

# **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND CONSUMER VALUE ON CONSUMER SATISFACTION AYAM GORENG SUHARTI IN SEMARANG**

**HENDRA HERDIANA**

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
URL : <http://dinus.ac.id/>  
Email : 2112008.01653@mhs.dinus.ac.id

## **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction is feeling happy or upset someone who emerged after comparing the performance (results) are considered products of the expected performance. Satisfied consumers least known after the transaction, depending on the performance in meeting consumer expectations offer. If performance is below expectations, the customer is not satisfied. If performance meets expectations, consumers satisfied. If performance exceeds expectations, consumers very satisfied or pleased. Many factors can affect customer satisfaction, including service quality, price and consumer value. The purpose of this study was to analyze the influence of service quality, price and customer value on customer satisfaction.*

*The population in this study is that consumers Ayam Goreng Suharti, Jl . Siliwangi No. 576, Semarang. Samples taken as many as 105 customers. Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression*

*The results showed that : 1 ). Service quality effect positive and significant on customer satisfaction. 2 ). Price effect positive and significant on customer satisfaction. 3 ). Consumer values effect positive and significant on customer satisfaction*

**Keywords** : *Service Quality, Price, Customer Value, Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya (Prasetyo,2012:2).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:177).

Konsumen akan merasa puas apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, salah satu tujuan bisnis dari perusahaan dapat tercapai, yaitu menciptakan konsumen agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh dapat meningkat (Tjiptono,2006:61)

Menurut Prasetio (2012:4), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan dan harga. Pada penelitian Lailia, dkk (2012:5) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen, kualitas pelayanan dan nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengembangkan penelitian Prasetio (2012:4) yang menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga serta penelitian Lailia, dkk (2012:5) yang menggunakan variabel nilai konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2006:59). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang menggunakan jasa dari suatu perusahaan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perusahaan mempunyai karakteristik variatif, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu konsumen menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan (Hidayat,2009:59).

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo,2007:211). Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk/jasa disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk, keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut (Laila, dkk, 2012:4).

Nilai konsumen merupakan persepsi konsumen dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik (Usmara, 2003:118). Nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perhotelan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin (Hidayat,2009: 59).

Persaingan usaha ayam goreng saat ini sangat ketat, sehingga setiap penjual dituntut harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Aktivitas masyarakat yang semakin meningkat berdampak pada kebutuhan masyarakat terhadap sesuatu produk/jasa yang diperoleh lebih praktis, seperti membeli ayam goreng.

Di Kota Semarang banyak berdiri rumah makan yang menjual ayam goreng, seperti Ayam Goreng Suharti, Ayam Goreng Pak Supar, Ayam Goreng Pak To, Ayam Goreng Kalasan, Ayam Goreng Mbok Berek, Ayam Goreng Tohjoyo, Ayam Goreng Gama (lama) dan Ayam Goreng Lombok Ijo, Ayam Goreng Super Penyet.

Di Kota Semarang, Ayam Goreng Suharti didirikan tahun 1991, sedangkan ayam goreng di tempat lain didirikan setelah tahun 1991, sehingga Ayam Goreng Suharti mempunyai pengalaman yang lebih banyak dibandingkan di tempat lain dalam hal pelayanan kepada konsumen. Ayam Goreng Suharti, Jl. Siliwangi No. 576, Semarang merupakan salah satu rumah makan yang menjual ayam goreng dan berdiri sudah cukup lama serta sampai sekarang masih tetap berdiri. Ayam Goreng Suharti pertama kali muncul sejak tahun 1962 di Yogyakarta. Pada awalnya Ibu Suharti beserta suami menjual ayam gorengnya keliling dari rumah ke rumah di sekitar Yogyakarta. Setelah penjualannya meningkat muncul keinginan untuk memperbesar usahanya dengan mendirikan rumah makan. Maka kemudian didirikan rumah makan dengan nama Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Baru pada tahun 1969 di Yogyakarta, dinamakan Mbok Berek Baru karena Ibu Suharti masih keturunan ketiga Mbok Berek yang juga merupakan pengusaha ayam goreng. Setelah beberapa tahun dirasakan perkembangan rumah makan ayam Goreng Mbok Berek Baru cukup baik, maka Ibu Suharti memutuskan untuk merubah nama rumah makannya dengan nama “Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti”, pada tahun 1972 di Jl. Sucipto no. 208 Yogyakarta.

Berdasarkan data dari karyawan, pengunjung Ayam Goreng Suharti selama tahun 2013 dan 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Pengunjung Ayam Goreng Suharti Krapyak, Semarang  
Tahun 2013 dan 2014

Bulan	2013			2014		
	Pengunjung	Peningkatan	%	Pengunjung	Peningkatan	%
Jan	478			456		
Feb	469	-9	-1,88	486	30	6,58
Mar	458	-11	-2,35	475	-11	-2,26
Apr	453	-5	-1,09	459	-16	-3,37
Mei	455	2	0,44	448	-11	-2,40
Jun	452	-3	-0,66	442	-6	-1,34
Jul	458	6	1,33	435	-7	-1,58
Agt	463	5	1,09	426	-9	-2,07
Sep	452	-11	-2,38	419	-7	-1,64
Okt	443	-9	-1,99	401	-18	-4,30
Nov	421	-22	-4,97	395	-6	-1,50
Des	409	-12	-2,85	392	-3	-0,76
Rata-Rata	451	-6	-1,39	436	-6	-1,33

Sumber : Hasil Pra Survey

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Ayam Goreng Suharti rata-rata dalam tahun 2013 sebanyak 451 orang/per bulan dan 436 orang/per bulan. Namun demikian pada setiap bulan terjadi penurunan jumlah pengunjung sebanyak 6 orang atau 1,39% tahun 2013 dan 1,33% tahun 2014. Penurunan pengunjung dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Berdasarkan pra survey terhadap 15 responden yang datang, dapat diketahui mengenai kondisi Ayam Goreng Suharti yaitu :

Tabel 1.2  
Pra Survey  
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen  
Ayam Goreng Suharti, Jl Siliwangi, Semarang  
Tahun 2015

No.	Uraian	Ya	%	Tidak	%	Jumlah	%
1	Tempat parkir memadai	7	47	8	53	15	100
2	Pelayanan tepat waktu	7	47	8	53	15	100
3	Harga bersaing	7	47	8	53	15	100
4	Harga sesuai kualitas	6	40	9	60	15	100
5	Rasa sesuai harapan	6	40	9	60	15	100
6	Tempat mudah diakses	7	47	8	53	15	100
Rata-Rata		7	47	8	53	15	100

Sumber : Pra Survey

Berdasarkan tabel 1.2, rata-rata konsumen menyatakan tidak atau kurang puas terhadap pernyataan mengenai tempat parkir memadai, pelayanan tepat waktu, harga bersaing dan mudah dicari, dimana rata-rata 53% menyatakan tidak. Sedangkan pada pernyataan rasa sesuai harapan dan mudah dicari, sebanyak 60% menyatakan ya atau puas. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti adalah kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Prasetio (2012:4) dan Lailia, dkk (2012:5) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka motivasi dan judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AYAM GORENG SUHARTI DI SEMARANG”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Tjiptono,2006:59).

Konsumen akan merasa puas bila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono,2006:59)

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono,2006:59).

## **Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78). Definisi lain harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Sukotjo,2007:211). Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Armstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung,2004:78). Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon,dkk, 2008:176). Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel harga tersebut. (2). Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon,dkk, 2009:177).

Perusahaan dalam menetapkan harga perlu mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung,2004:78).

Faktor permintaan konsumen juga perlu diperhatikan. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui ukuran elastisitas sebuah permintaan. Permintaan yang bersifat elastis berarti perubahan suatu harga akan berdampak cukup besar terhadap permintaan produk. Sedangkan permintaan yang bersifat inelastisitas berarti permintaan tersebut kurang memiliki dampak terhadap permintaan suatu produksi (Tandjung,2004:78).

Faktor pemerintahan juga berpengaruh terhadap penetapan harga, khususnya di Indonesia. Pemerintah masih berhak melindungi industri tertentu dalam penetapan harga. Kebijakan ini dikenal dengan sebutan *dumping* yaitu menetapkan harga lebih murah untuk produk-produk yang dijual ke luar negeri. Faktor terakhir adalah kompetisi (persaingan) juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga produk (Tandjung,2004:79).

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007:211).

### **Nilai Konsumen**

Nilai konsumen adalah persepsi konsumen dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik (Usmara,2003:118). Pengertian lain nilai konsumen adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap pengorbanan untuk mendapatkan manfaat (Tandjung,2004:27). Menurut Cannon,dkk (2005:23), nilai konsumen adalah perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang konsumen dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Nilai konsumen adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller,2009:173). Sedangkan nilai konsumen total nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya konsumen total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Nilai yang dipikirkan konsumen didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan konsumen dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Konsumen mendapatkan manfaat dan mengabaikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran konsumen dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya (Kotler dan Keller,2009:174).

Konsumen biasanya lebih puas ketika nilai konsumen lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar. Di lain pihak, seorang konsumen yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh cenderung tidak akan menjadi seorang konsumen (Cannon,dkk, 2005:23).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Usmara,2003:95). Definisi kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2006:146). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah mudah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Usmara, 2003:95)

### **Penelitian Terdahulu**

#### **1. Lailia, dkk (2012)**

- a. Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen berpengaruh Kepuasan Konsumen.
- c. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.



**2. Prasetyo (2012)**

Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

**3. Hidayat (2009)**

- a. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- c. Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- d. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

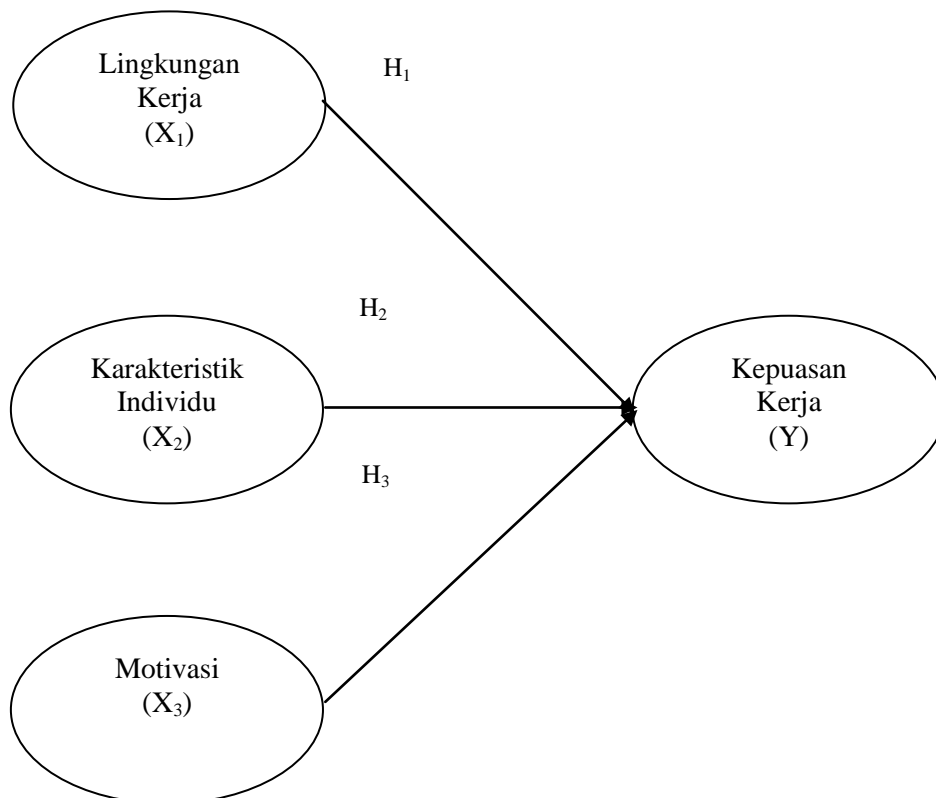
**4. Rizan & Andika (2011)**

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

**5. Anindito dan Lataruva (2013)**

Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

**KERANGKA KONSEPTUAL**



## **HIPOTESIS**

- H<sub>1</sub> : Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja
- H<sub>2</sub> : Karakteristik Individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja
- H<sub>3</sub> : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

**1. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Arikunto,2006:118), yang terdiri dari :**

**1. Kualitas Pelayanan ( X<sub>1</sub> )**

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003: 231).

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan (Prasetio,2012:3) :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

**2. Harga ( X<sub>2</sub> )**

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78)

Variabel harga diukur dengan (Prasetio,2012:3) :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai kualitas produknya

**3. Nilai Konsumen ( X<sub>3</sub> )**

Nilai konsumen adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2009:173)

Variabel nilai konsumen diukur melalui (Hidayat, 2009:60) :

- a. Nilai produk
- b. Nilai personel
- c. Biaya waktu
- d. Biaya psikis

2. **Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas (Arikunto,2006:118).**

**Variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen ( Y )**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177).

Kepuasan konsumen diukur melalui (Prasetio,2012:3) :

- a. Restoran ini dapat dipercaya
- b. Minat menggunakan ulang
- c. Sering menggunakan
- d. Kesediaan untuk merekomendasikan

### **Penentuan Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Goreng Suharti, Jl. Siliwangi No. 576, Semarang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar,2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Ayam Goreng Suharti, Jl. Siliwangi No. 576, Semarang. Teknik pengambilan sampling dilakukan menggunakan *Purposive Sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 105 konsumen.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer. Kuesioner adalah ssuatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2013:49). Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Ayam Goreng Suharti, Jl. Siliwangi No. 576, Semarang.

**Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Nilai Konsumen
- e = error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Regresi**

Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,939	,728		1,290	,200
	Kualitas Pelayanan	,259	,074	,305	3,491	,001
	Harga	,510	,103	,396	4,950	,000
	Nilai Konsumen	,216	,071	,249	3,063	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan dari hasil regresi maka akan dibuat persamaan regresi linier berganda dari nilai *unstandardized coefficients* sebagai berikut :

$$Y = 0,939 + 0,259 X_1 + 0,510 X_2 + 0,216 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,939, artinya apabila kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen bernilai nol maka kepuasan konsumen sebesar 0,939.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,259, artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti.
3. Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,510, artinya setiap ada penetapan harga yang lebih dapat diterima konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti.
4. Koefisien regresi nilai konsumen ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,216, artinya setiap ada penilaian yang lebih baik dari konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti.

## Uji – F

### Hasil Uji - F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617,437	3	205,812	103,821	,000 <sup>a</sup>
	Residual	200,220	101	1,982		
	Total	817,657	104			

a. Predictors: (Constant), Nilai Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Hasil – F menunjukkan angka 103,821 dengan sig. 0,000. Nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti secara bersama-sama.

## Uji – t

### Hasil Uji – t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,290	,200
	Kualitas Pelayanan	3,491	,001
	Harga	4,950	,000
	Nilai Konsumen	3,063	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

- 1) Hasil uji - t kualitas pelayanan sebesar 3,491 dengan sig 0,001. Nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti.
- 2) Hasil uji - t harga sebesar 4,950 dengan sig 0,000. Nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti.
- 3) Hasil uji - t nilai konsumen sebesar 3,063 dengan sig 0,003. Nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti.

## Koefisien Determinasi

### Hasil Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 <sup>a</sup>	,755	,748	1,408

a. Predictors: (Constant), Nilai Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,748, artinya besarnya kemampuan kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen dalam menjelaskan kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti sebesar 74,8% (100% - 74,8%), sedangkan sisanya sebesar 25,2 % (100% - 74,8%) kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen.

Pembahasan

## Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti, maka akan dibuat pembahasan sebagai berikut :

### 1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 3,491 dengan sig. 0,001 <  $\alpha = 0,05$ . Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang

diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono,2006:59).

Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai ruang makan di rumah makan Ayam Goreng Suharti menarik (nilai rata – rata 3,22). Ruang makan yang disediakan seperti pada umumnya tempat makan di rumah makan seperti menyediakan meja dan kursi, dan belum terdapat beberapa ornamen seperti lukisan, kolam ikan, dan taman yang dapat menambah daya tarik penampilan ruang makan sehingga konsumen merasa lebih nyaman berada di ruang makan Ayam Goreng Suharti. Konsumen memberikan penilaian baik mengenai karyawan rumah makan Ayam Goreng Suharti memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan (nilai rata – rata 3,43), yaitu menyajikan makanan dan minuman sesuai yang tercantum pada menu, atau sesuai pesanan konsumen seperti ayam goreng, nasi putih, lalapan dan berbagai aneka minuman. Para konsumen memberikan penilaian cukup mengenai saat sibuk, karyawan rumah makan Ayam Goreng Suharti mau menyapa konsumen untuk menunggu dengan sabar (nilai rata – rata 3,15). Pada saat banyak konsumen yang datang secara bersamaan maka para karyawan harus segera memberikan pelayanan dengan cepat dan segera sehingga terkadang tidak bisa memberikan perhatian yang tinggi kepada setiap konsumen meskipun hanya sekedar menyapa.

Konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai Ayam Goreng Suharti memberikan makanan dan minuman yang aman (tidak basi) (nilai rata – rata 3,64). Bahan makanan yang dimasak masih segar terutama ayam, dan berbagai sayuran untuk lalapan sehingga aman dikonsumsi oleh para konsumen. Karyawan rumah makan Ayam Goreng Suharti cukup memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (nilai rata – rata 3,17). Perhatian yang diberikan hanya terbatas pada pemenuhan sajian sesuai pesanan konsumen dan apabila sudah tersaji maka karyawan akan fokus konsumen lain, sehingga apabila masih butuh sesuatu maka harus mendatangi karyawan dulu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Melihat kondisi kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh Ayam Goreng Suharti menunjukkan bahwa ada beberapa nilai pelayanan yang sudah diperlihatkan secara baik yaitu menyajikan menu yang tepat sesuai pesanan, makanan dan minuman yang aman dikonsumsi sehingga hal inilah yang akan membuat konsumen mendapatkan kebutuhan utama mereka secara lebih baik. Sementara itu dari kualitas pelayanan lain diperlihatkan dengan penuh keterbatasan seperti dari tempat makan, konsumen mau menyapa dan sabar memberikan pelayanan, dan juga perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini perlu disikapi oleh Ayam Goreng Suharti dengan membuat desain ruang tempat untuk makan dengan lebih menarik sehingga konsumen merasa lebih betah, karyawan yang tetap memberikan perhatian yang tinggi kepada setiap konsumen meskipun banyak yang datang

melakukan dan juga lebih jeli didalam memenuhi kebutuhan masing – masing konsumen, sehingga kebutuhan tersebut dapat dipenuhi tanpa harus konsumen meminta dahulu. Dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik maka hal ini yang membuat konsumen puas melakukan pembelian di Ayam Goreng Suharti.

Hasil penelitian mendukung penelitian Lailia, dkk (2012), Prasetio (2012), Hidayat (2009), Rizan & Andika (2011), Anindito dan Lataruva (2013) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,950 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Sukotjo,2007:211). Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007:211).

Konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai harga Ayam Goreng Suharti terjangkau daya beli konsumen (nilai rata – rata 3,36). Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata konsumen masih cukup mengeluarkan lebih banyak uang apabila ingin melakukan pembelian Ayam Goreng Suharti. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai harga Ayam Goreng Suharti bersaing dengan rumah makan lain (nilai rata – rata 3,21). Hal ini berarti apabila konsumen membandingkan dengan harga ayam goreng di tempat lain maka ada yang menawarkan harga tidak berbeda jauh atau bahkan lebih mahal, tetapi ada juga yang lebih murah sehingga untuk kemampuan bersaing hanya termasuk cukup. Konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai harga Ayam Goreng Suharti sesuai dengan kualitas produknya (nilai rata – rata 3,49), yaitu ayam yang digunakan masih segar dan juga terasa empuk sehingga sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga Ayam Goreng Suharti menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk makanan yang disajikan sehingga menumbuhkan kepuasan yang dirasakan ketika mengkonsumsinya. Akan tetapi para konsumen masih cukup mengeluarkan lebih banyak uang untuk melakukan pembelian dan ada beberapa tempat penjualan ayam goreng lain yang menawarkan harga yang lebih terjangkau sehingga kepuasan yang dirasakan apabila harus mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian Ayam Goreng Suharti hanya sedang. Hal ini perlu disikapi oleh Ayam Goreng Suharti dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan bersaing sehingga dapat menambah kepuasan ketika melakukan pembelian di Ayam Goreng Suharti.



Hasil penelitian mendukung penelitian Prasetio (2012), Anindito dan Lataruva (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak mendukung penelitian Lailia, dkk (2012), yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 3,063 dengan sig.  $0,003 < \alpha = 0,05$ . Nilai konsumen adalah persepsi konsumen dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik (Usmara,2003:118). Seorang konsumen biasanya lebih puas ketika nilai konsumen lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar. Di lain pihak, seorang konsumen yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh cenderung tidak akan menjadi seorang konsumen (Cannon,dkk, 2005:23).

Konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai rasa Ayam Goreng Suharti nikmat (nilai rata – rata 3,53), yaitu menggunakan berbagai bumbu pilihan sehingga akan membuat ayam goreng terasa gurih. Konsumen memberikan penilaian yang cukup mengenai karyawan Ayam Goreng Suharti mau menghormati konsumen (nilai rata – rata 3,30). Karyawan hanya sekedar menyapa dan mencatat pesanan dari konsumen tetapi belum membiasakan diri untuk mempersilahkan ketika hidangan sudah disajikan atau memberi ucapan terimakasih.

Konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai lokasi Ayam Goreng Suharti mudah ditemukan (nilai rata – rata 3,42). Lokasi Ayam Goreng Suharti berada di pinggir jalan raya Siliwangi yang merupakan salah satu jalan utama di Kota Semarang sehingga lokasinya mudah dilihat dan dicapai dari berbagai arah. Konsumen memberikan penilaian yang baik mengenai nyaman mengkonsumsi Ayam Goreng Suharti (nilai rata – rata 3,52). Rasa nyaman yang didapat ini karena tempatnya bersih dan luas sehingga menambah kenyamanan ketika makan ayam goreng gurih yang ditawarkan oleh Ayam Goreng Suharti.

Penilaian yang baik dari para konsumen diberikan terhadap rasa yang enak dan lokasi yang mudah dijangkau, serta merasa nyaman ketika makan di Ayam Goreng Suharti sehingga hal ini yang akan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Sementara itu para konsumen memberi nilai cukup mengenai keinginan karyawan menghormati konsumen sehingga dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka Ayam Goreng Suharti harus dapat membina para karyawannya agar dapat bersikap lebih hormat, dengan membiasakan diri menyapa, mengucapkan salam dan rasa terimakasihnya atas kunjungan konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai secara baik sehingga puas ketika makan Ayam Goreng Suharti.

Hasil penelitian mendukung penelitian Lailia, dkk (2012), Hidayat (2009), Anindito dan Lataruva (2013) yang membuktikan bahwa nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa adanya pemberian harga yang lebih baik menurut para konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti.
3. Nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa adanya penilaian yang lebih baik dari para konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen Ayam Goreng Suharti

## **SARAN**

1. Harga menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada faktor harga para konsumen memberikan penilaian terendah terhadap harga ayam goreng Suharti bersaing dengan rumah makan lain. Atas dasar ini maka sebaiknya Ayam Goreng Suharti menawarkan harga bersaing yaitu menawarkan harga dalam bentuk paket hemat seperti satu potong ayam beserta lalapan, sambal, dan nasi seharga Rp 15.000,- dengan porsi yang tentunya lebih menyesuaikan, sehingga dapat bersaing dengan penjual lain yang menawarkan harga lebih murah.
2. Kualitas pelayanan menjadi variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada faktor kualitas pelayanan para konsumen memberikan penilaian terendah terhadap saat sibuk, karyawan rumah makan Ayam Goreng Suharti mau menyapa konsumen untuk menunggu dengan sabar. Para karyawan harus lebih komunikatif kepada konsumen, ketika harus antri karena banyak yang datang maka para karyawan harus menyampaikan kepada konsumen yang baru datang bahwa untuk penyajian makanan harus menunggu karena banyak yang harus disajikan, sehingga konsumen paham dan dapat maklum. Hal ini yang akan membuat konsumen puas karena diperhatikan secara baik.
3. Nilai konsumen menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada faktor nilai konsumen yang mendapatkan nilai terendah yaitu karyawan Ayam Goreng Suharti mau menghormati konsumen. Rasa hormat para karyawan dapat diperlihatkan dengan membiasakan diri mengucapkan salam kepada konsumen yang datang dan mengucapkan terimakasih kepada konsumen yang selesai makan di Ayam Goreng Suharti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindito, Dandi Teguh dan Eisha Lataruva. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. **Diponegoro Journal Of Management**. Volume 3. Nomor 2. Tahun 2013. Hal. 1 – 7. Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, Rachmat. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol. 11. No. 1. Maret 2009. Hal. 58 – 72. Universitas Trunojoyo. Madura.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lailia Q., Nimas, Sri Surjoko dan Saryadi. 2012. ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”. **Diponegoro Journal of Social and Politic**. Hal. 1 – 8. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.

- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Prasetio, Ari. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. **Mangement Analysis Journal 1**. Hal. 1 – 6. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Rizan, Mohamad dan Fajar Andika. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)”. **Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)**. Vol. 2. No. 1. 2011. Hal. 130 – 150. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2007. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. **Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. **Pengantar Statistika**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Usmara. 2003. **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta.