

**ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Jasa bengkel Alin Motor Semarang)**

Oleh:

Ezra Hendri Noto

Alumni STIE Totalwin Semarang

Lukmanul Hakim

Dosen Tetap STIE Totalwin Semarang

Abstract

This research is motivated complaints or customer dissatisfaction on product price and quality products provided Alin Motorcycle Workshop. These complaints should be dealt with either by the Workshop Alin Motor, because if not addressed properly, then the customer will tell the disappointing experiences to others, so it will worsen the image and the existence of the workshop. Complaints can be minimized by taking the necessary steps, so that customers will be satisfied with the price and quality and support provided by the workshop. Customer satisfaction in the long run can create customer loyalty towards Alin Motor Repair. The purpose of this study was to analyze the effect of product price and quality products which include physical evidence, reliability, product durability, to customer satisfaction Alin Motor Repair. This research was conducted by questionnaire to 100 customers Alin Motor Repair obtained by using purposive sampling technique was then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes the validity and reliability test, the classical assumption test, multiple regression analysis, the test Goodness of Fit through F test and t test and the coefficient of determination (R^2). The results showed that the coefficient of determination which looks at the value of Adjusted R Square of 0.224 which means that customer satisfaction can be explained by the independent variable in this study is the price of the product, and the quality of products, by 50%. While the remaining 22.4% can be explained by other variables outside of the three variables used in this study. Partially based on the results of the t test variables in this study are positive and significant effect where the price of products had the greatest influence than other variables in this study, while the quality of the product has a positive effect on customer satisfaction. F test showed that simultaneous or jointly variable in this study is the price produk dan quality products and a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: product price, product quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis jasa berkembang dengan sangat pesat Adanya permintaan yang semakin banyak maka perusahaan jasa bengkel motor

dituntut dapat beroperasi secara lebih baik dan efektif dalam menghadapi era globalisasi, berbagai cara yang diterapkan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang maksimum. Memperhatikan harga dan kualitas produk merupakan suatu kepentingan bagi jasa bengkel Alin motor agar dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan. Dan dengan mengutamakan harga produk, kualitas produk yang bagus dan berkualitas maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah oleh pelanggan secara terus menerus. Peningkatan jumlah pelanggan ini dapat terjadi jika pelanggan puas akan harga produk yang terjangkau oleh pelanggan dan kualitas produk yang berkualitas akan diperhatikan oleh perusahaan karena itu hal tersebut menyangkut kemampuan atau daya beli pelanggan, oleh karena itu perusahaan dalam menentukan harga produk harus menetapkannya dengan hati-hati dengan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga produk dan kualitas produk tersebut. Berikut ini adalah data penjualan target *sparepart* oli Yamaha lube, dibengkel Alin motor, Semarang jawa tengah

**Data Penjualan Oli mesin Yama lube
Bengkel Alin motor Tahun 2014**

No	Bulan	Keterangan Target Penjualan oli mesin Yamaha lube	Penjualan Oli mesin Yamaha lube 2014
1	Januari	25 Oli mesin	25 Oli mesin
2	Febuari	25 Oli mesin	15 Oli Mesin
3	Maret	25 Oli mesin	9 Oli mesin
4	April	25 Oli mesin	10 Oli mesin
5	Mei	25 Oli mesin	7 Oli mesin
6	Juni	25 Oli mesin	19 Oli mesin
7	Juli	25 Oli mesin	7 Oli mesin
8	Agustus	25 Oli mesin	14 Oli mesin
9	September	25 Oli mesin	13 Oli mesin
10	Oktober	25 Oli mesin	9 Oli mesin
11	Nopember	25 Oli mesin	17 Oli mesin
12	Desember	25 Oli mesin	8 Oli mesin

Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa bengkel motor?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa bengkel motor?

Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel motor.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel motor.

Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut: Sebagai masukan bagi pihak bengkel alin motor Semarang, mengenai factor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang. Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, kualitas produk serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler & Keller 2007).

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu merekrut keuntungan yang banyak.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2008) "Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berlanjut menjadi kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan *return on invesment* yang lebih tinggi". Lerbin (2005), Memberikan definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian

pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk dan kualitas produk, Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (dalam Setiyawati, 2009) mengungkapkan, kepuasan pelanggandapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- a. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan
- b. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi Perusahaan di mata pelanggan menjadi baik
- f. Dapat meningkatkan laba perusahaan.

Konsep Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar 1999) Dalam menetapkan harga.

Harga Produk

Menurut Guntur Efendi (2010) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pengertian Penetapan Harga produk

Harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya harga produk, dan kualitas produk, dari perusahaan jasa bengkel motor, kepercayaan terhadap kualitas dan sebagainya. Meskipun demikian faktor harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga produk

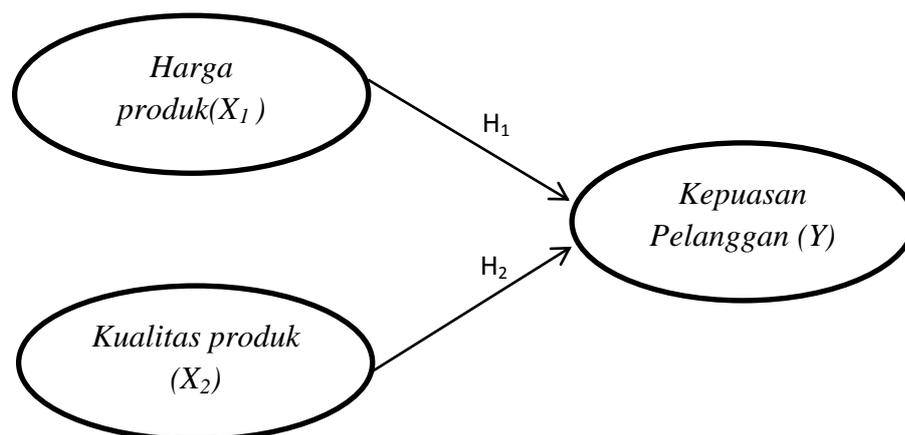
Tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya

Kualitas produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, (1997).

Kerangka pikir teoritis



Sumber: Rizki Dharma, 2012

METODE PENELITIAN

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Varibel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Harga produk	Kotler dan Amstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.	1. Terjangka uan harga 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaia n harga dengan manfaat produk.	Rizki Dharma (2012)
Kualitas produk	Kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan	1. Betuk produk 2. Daya tahan produk 3. Kehandal an produk	Resty Avita Haryanto (2013)

	Armstrong, 1997:279).		
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh para pelanggan yang membayar suatu barang atau jasa dan merasakan kinerja sebuah perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidakada Komplain. 2. Minat merekomend asikan. 3. Tidak berpindah ke-produk yang lain 	Rizki Dharma

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai produk oli Yamaha lube bengkel Alin motor. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui karena data pelanggan dibengkel Alin motor tidak diberikan oleh pihak dari bengkel Alin motor. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Deskriptif

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dibengkel Alin motor Semarang yang memenuhi syarat. Jumlah populasi yang dijadikan responden penelitian adalah sebesar 100 responden. Namun demikian dari 100 kuesioner yang disebar hanya 51 yang bisa dijadikan data penelitian. Berikut ini rincian dari deskripsi data responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus moment pearson. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

No.	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1.	Harga produk			
	Indikator 1	0,812	0,279	Valid
	Indikator 2	0,802	0,279	Valid
	Indikator 3	0,781	0,279	Valid
2.	Kualitas produk			
	Indikator 1	0,693	0,279	Valid
	Indikator 2	0,732	0,279	Valid
	Indikator 3	0,679	0,279	Valid
3.	Kepuasan pelanggan			
	Indikator 1	0,634	0,279	Valid
	Indikator 2	0,684	0,279	Valid
	Indikator 3	0,758	0,279	Valid

Dari tabel diatas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Harga Produk, dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai r hitung lebih besar dari tabel yaitu r tabel 0,279 sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara Harga Produk dan kualitas produk, terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Uji Reliabilitas

No	Indicator	Nilai r alpha	Nilai batas	keterangan
1	Harga produk	0,897	>0,6	Reliabel
2	Kualitas produk	0,838	>0,6	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan	0,830	>0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara Harga Produk dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan ternyata

diperoleh r Alpha hitung lebih besar cronbach alpha sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Harga produk (X_1), Kualitas produk (X_2), terhadap Kepuasan pelanggan(Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.309	1.738		3.055	.004
	HARGA	.427	.141	.412	3.033	.004
	KUALITAS	.175	.141	.170	3.247	.0021

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

$$Y = 0,412 X_1 + 0,170 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- β_1 (nilai koefisien regresi X_1 0,412) positif, mempunyai arti bahwa jika Harga Produk (X_1) semakin kompetitif, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- β_2 (nilai koefisien regresi X_2 0,170) positif, mempunyai arti bahwa jika kualitas produk (X_2) yang dijual kepada konsumen baik dan berkualitas tinggi, maka pelanggan yang menggunakan suatu produk tersebut akan semakin puas.

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara harga produk (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

1. Uji Hipotesis antara Variabel harga produk terhadap kepuasan pelanggan

- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara harga produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan(Y).

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga Produk (X_1), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 30,004 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,667 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,003 > 1,667$. Signifikansi $t = 0,004 < 0,05$, menandakan bahwa Harga Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas Produk(X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) dapat diterima.

2. Uji Hipotesis antara Variabel kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk(X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_a : \beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk X_2 adalah 3.247 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan)

sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,667 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3.247 > 1,667$. Signifikansi $t = 0,0021 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima.

1. Uji F (Uji Model)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berikut ini adalah hasil uji F.

**Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.746	2	13.873	8.213	.001 ^a
Residual	81.077	48	1.689		
Total	108.824	50			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 8.213 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 3,19 sehingga nilai F hitung = $8.213 >$ dari F tabel = 3,19 atau signifikan 0,001 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara harga produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga model dalam regresi ini adalah baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel Harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas terhadap bengkel Alin motor Semarang dengan harga

produk yang terjangkau dan murah. Dengan demikian semakin harga murah dan terjangkau maka kepuasan pelanggan bengkel Alin motor Semarang akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Bengkel Alin motor Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Harga sebuah produk yang ditetapkan oleh bengkel Alin motor Semarang masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan bengkel disekitarnya, sehingga daya tarik konsumen pun semakin menurun karena tidak diiringi dengan peningkatan pelayanan yang lebih baik. Perlu adanya penyesuaian antara tarif yang dibebankan kepada konsumen dengan penetapan harga yang ditetapkan.
- b. Sebaiknya pihak bengkel Alin motor mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada pelanggannya atau konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Asri, Marwan. (1991). *Marketing*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.

Assauri (1993), terdapat beberapa factor mutu atau kualitas dari suatu produk Yogyakarta.

Augusty Ferdinand.(2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan*.

Bachriansyah, Rizky Amalia. (2011). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*”. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Barata, AtepAdya, (2004), Dasar-dasar Pelayanan Prima, cetakan kedua, buyers’ perception of product quality : an integrative review”, Journal of

Dewa, NdaruKusuma. (2009). “*analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli (studi kasus star one di area Jakarta pusat)*”, Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Doods, Monroe, dangrewal. (1991). *effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations*. Journal of marketing research, vol 28, no.3Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Edy Raharja (2012) Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga, dan kepuasan pelanggan.

Effendi, Guntur. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Sagung Seto. Jakarta.

Effendi, Guntur. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. SagungSeto. Jakarta. Erlangga, Jakarta.

Fariza, Diana, (2008), “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang.

Ghozali, Imam.(2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gito sudarmo, Indriyo, (2008), Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPF – Yogyakarta

Handoko T. Hani (2000), *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta.

Hasan, Ali, (2008), *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit :Medpress, Yogyakarta

Hermani, Agus. (2003). Membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan.*Forum*, Vol. 31 No. 1, Hlm. 45-48. Semarang: UNDIP.

Imam Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:

Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.

Indah Dwi Kurniasih (2012) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui variable kepuasan.

Kasmir, (2005), *Etika Customer Service*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit :Raja Grafindo Persada, Jakarta keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta

Kotler dan Amstrong, (2001).*merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya*

----- . 1997. Prinsip - prinsip pemasaran Jilid I,

Kotler, Philip dan Kevin Lance Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 edisi 12*.PT. indeks .jakarta.

Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

----- . 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks. Jakarta

Lerbin R, Aritonang R, (2005), *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS*, edisi pertama, Penerbit : Gramedia

Lopiyoadi, Rambat dan Hamdani A., (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, a Penerbit :Salemba Empat, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

Madden dan Paul (1997) didalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi,

Marketing Research, Vol. 26 (August 1989), p. 351-357

Emil Salim (2002) Sistem periodik (*physical*) yaitu pada setiap akhir periode dilakukan perhitungan secara fisik untuk menentukan jumlah persediaan akhir.

Monroe, Kent B. (1989), "The effect of price, brand name, and store name on *Pasien PT. PLN cabang Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Penerbit :PT. Elex Media Komputindo, Jakarta. Pustaka Utama, Jakarta

PurbadalamKharis (2011) dalam menentukan sampel menggunakan rumus tidak diketahui Pustaka Utama, Jakarta.

SinggihSantoso. (2001). *Panduan Lengkap Menguasai Spss 16*.Elex Media Komputindo.

Sugiharto.Joko (2009).*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*

Sugiyono, (2004).Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alpha
Betha Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*. US: AmaCom

Suharsini Arikunto, (2009) rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai uji r table.

Swasta dan Irawan (2002) motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2005), *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit : Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2006).Pemasaran Jasa. Malang: Bayu media Pubhlishing.

Umar, Husein. (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia

Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonissia.