

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DESAIN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERPENGARUH PADA PENINGKATAN PENJUALAN DI PERCETAKAN Teaching Factory Gradasi Semarang

Sumawardani¹⁾, Pmaria M Minarsih²⁾, M Mukeri Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of service quality, design and price to customer satisfaction that have an impact on increasing sales in the printing Teaching Factory Gradient Semarang. The respondents of this study amounted to 55 employees in Teaching Factory Gradient Semarang. The sampling technique used was questionnaires and interviews. The method used in this research is the method of the Census, where the analysis using SPSS version 20.0. Based on the calculation results show that the variables of service quality, design and price to customer satisfaction impacting the increase in sales is significant. Adjusted R square step 1 (0.944) indicates that 94.4 percent of the variance of customer satisfaction is explained by the independent variable in the regression equation. While 5.6 percent is explained by other variables not examined in this study and Adjusted R square step 2 (0.828) shows that 8.28 percent of the variance explained by the increase in sales is an independent variable in the regression equation. While 17.2 percent were explained by other variables not examined in the study.

Keywords: *influence of service quality, design, price, satisfaction, increasing sales.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. Responden penelitian ini berjumlah 55 karyawan pada Teaching Factory Gradasi Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Sensus, dimana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS versi 20.0. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan. Adjusted R square step 1 (0,944) menunjukkan bahwa 94,4 persen dari varian kepuasan pelanggan adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 5,6 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan Adjusted R square step 2 (0,828) menunjukkan bahwa 8,28 persen dari varian peningkatan penjualan adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 17,2 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata kunci : *pengaruh kualitas pelayanan, desain dan harga , kepuasan , pelanggan, peningkatan penjualan.g*

1.PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Mungkin perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di percetakan *Teaching Factory* Gradasi seperti pemesanan yang sudah jatuh tempo belum selesai di kerjakan. Selain itu kualitas pelayanan, desain dan harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan memberi dampak pada peningkatan penjualan di *Teaching Factory* Gradasi Semarang.

Ratminto dan Atik Winarsih (2005:2), kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi

sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar yang sangat ketat ini adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan memuaskan.

Perusahaan *Teaching Factory* Gradasi bergerak dalam bidang percetakan. Perusahaan ini memproduksi berbagai cetakan, seperti : surat kabar(brosur), undangan, buku/majalah, Nota, MMT(spanduk/baleho) dan berbagai cetakan lainnya serta menerima pesanan desain. Selain itu pemasaran adalah modal utama dan berharga yang dimiliki oleh *Teaching Factory* Gradasi yang berlokasi di Semarang. Kualitas pelayanan yang diterapkan di perusahaan ini memberikan pelayanan yang layak bagi para konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten. Pelayanan yang ada di dalam percetakan *Teaching Factory* Gradasi sangatlah standar dari percetakan lainnya. Di antaranya kurangnya cekatan melayani para konsumen yang datang, kurangnya kenyamanan di dalam ruang tunggu pelayanan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis terdorong untuk mengkaji dan meneliti kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan dan peneliti mengambil judul penelitian

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DESAIN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA PENINGKATAN PENJUALAN DI PERCETAKAN TEACHING FACTORY GRADASI SEMARANG”

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan di *Teaching Factory* Gradasi Semarang?
2. Apakah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi Semarang?
4. Apakah pelayanan, desain, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi ?
5. Apakah tingkat penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi Semarang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah disusun diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh pelayanan dari *Teaching Factory* Gradasi dari pelayanan yang ramah ,penampilan petugas pelayanan ,keramahan pelayanan, kemampuan sosial terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi Semarang.
2. Mengetahui pengaruh desain dari *Teaching Factory* Gradasi dari mutu kesesuaian, kinerja, tahan lama dan kemudahan perbaikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi.
3. Mengetahui pengaruh Harga dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan harga mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi.
4. Mengetahui pengaruh pelayanan, desain, harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi.

5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan di *Teaching Factory* Gradasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut (Ratminto, 2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang paling penting
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja

Desain

Setiap mendengar kata desain yang terlintas pastilah sebuah karya cipta yang indah, bagus dan menarik. Pengertian desain adalah dimensi yang unik dari sebuah produk, dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi. Desain merupakan factor yang sering menjadi keunggulan perusahaan.

Elemen-Elemen Desain Grafis

Dalam buku Aplikasi Desain Grafis untuk periklanan (M.suyanto,2007), menjelaskan elemen elemen dasar grafikdua dimensi terdiri dari:

a. Garis

Garis merupakan dasar yang dapat dibentuk untuk membuat huruf, grafik dan elemen desain grafis lainnya. Garis mempunyai fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan arah dari gerakan mata yang melihat elemen dalam suatu karya desain grafis. Garis terdiri dari tiga macam bentuk, yaitu:

1. Garis Vertikal

Digunakan untuk mengarahkan mata dan sekelompok informasi ke informasi lainnya.

2. Garis Horizontal

Digunakan untuk mengarahkan mata agar bergerak mendatar.

3. Garis Diagonal

Merupakan suatu ekspresi yang menggambarkan keadaan tertentu.

a. Bentuk

Merupakan suatu wujud yang menempati ruang dan biasanya memiliki dimensi dua atau tiga,yang biasanya disebut 2 dimensi(dwimetra)dan 3dimensi (trimetra)

b. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Warna juga merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam membuat komposisi desain menjadi menarik. Menurut Russel dan Verrill (1986, 416)

Warna dapat digunakan untuk beberapa alasan, khususnya dalam periklanan diantaranya:

- a. Warna merupakan alat untuk menarik perhatian.

- b. Beberapa produk akan menjadi realistis, jika ditampilkan dengan menggunakan warna.
- c. Dapat memperhatikan atau memberikan suatu penekanan elemen tertentu dalam karya desain.
- d. Warna dapat memperhatikan suatu *mood* tertentu menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

b. Kontras Nilai

Nilai digunakann untuk menggambarkan tentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci. Perbedaan kontras dan nilai akan memberikan efek yang berbeda baik visual maupun emosional.

c. Tekstur

Tekstur merupakan keadaan atau gambaran dari suatu permukaan benda atau bagian darinya. Tekstur dikategorikan menjadi dua yaitu:

a. Tekstur Tactile

Tekstur tactile adalah nyata, dapat dirasakan permukaannya tersebut dengan jari. Tekstur tactile dapat diciptakan dengan berbagai cara seperti memotong dan menempelkan pada tekstur.

b. Tekstur Visual

Tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur nyata. Tekstur visual diciptakan menggunakan garis, kontras nilai, dan warna. Tekstur visual dalam halaman elektronik dapat dibuat langsung dengan perangkat lunak kompuer, misalnya Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe After Effect dan sebagainya.

d. Format

Elemen elemen grafik seperti garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, video, dan audio dari multimedia membuat perbedaan terhadap dampak multimedia maupun biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam multimedia dapat meningkatkan kemampuannya menarik perhatian. Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Iklan untuk ukuran besar menarik lebih banyak perhatian dari pada iklan kecil.

Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) adalah 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.

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu

rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan harapannya. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapannya terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapannya terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap royal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa kepuasa atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaiaan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya terhadap aktual kinerja dan aktual produk yang dirasakan.

Kepuasan konsumen adalah dimana suatu kondisi antara harapan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Apabila harapan yang diinginkan terpenuhi semua dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen akan merasa kurang puas.

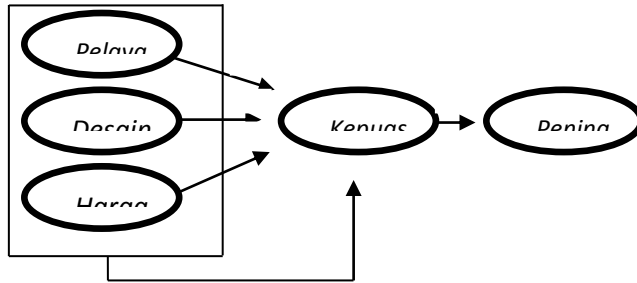
Tingkat Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebel, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winarti (1992), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata

perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis Penelitian

Zikmund (2007:112) mendefinisikan hipotesis sebagai: “Unproven proposition or supposition that tentatively explains certain facts or phenomena; a probable answer to a research question”. Menurut Zikmund hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara tentative menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.). Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Pengaruh pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi.
- H2: Desain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi.
- H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi.
- H4: Pelayanan, desain, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi.

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus (Sabar, 2007). Adapun populasi yang ada dalam penelitian ini adalah semua karyawan yang ada di *Teaching Factory* Gradasi Semarang sebanyak 55 orang. Sedangkan berapa besarnya sampel yang harus diambil untuk mendapatkan data yang representatif, Sutrisno Hadi menyatakan bahwa sebenarnya tidaklah ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen (%) suatu sampel harus diambil dari populasi (Sutrisno Hadi, 1982 : 73).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2002:57). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode sensus, yaitu sebanyak 100 % atau keseluruhan dari total populasi karyawan yang bekerja berjumlah 55 orang untuk menjadi responden penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan (Sugiyono, 2009). Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang berkepentingan serta dari responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini,

data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden pada karyawan yang bekerja di *Teaching Factory* Gradasi Semarang

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah obyek yang memberikan keterangan secara tidak langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, dalam hal ini diperoleh melalui buku-buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data sejarah *Teaching Factory* Gradasi Semarang, struktur organisasi, *job description* serta data-data lain yang relevan dengan penelitian ini (Marzuki, 2005:58).

Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2003:46).

Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh pelayanan, desain, harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat penjualan sebagai variabel intervening pada *Teaching Factory* Gradasi Semarang. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda,

dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak	1
2.	Setuju	2
3.	Tidak Setuju	3
4.	Netral	4
5.	Setuju	5
	Sangat Setuju	

Sumber : Ghozali (2011:79)

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:43). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak manajemen *Teaching Factory* Gradasi Semarang, untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang perusahaan, struktur organisasi, *job description* dari masing-masing bagian serta data-data lain yang relevan dengan penelitian ini..

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung ke obyek penelitian. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan pengamatan langsung

terhadap obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden (Husein Umar, 2003:52).

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011:99). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square* (2SLS) yang terdiri dari 2 model. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y_1) dan variabel independennya adalah pelayanan (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3). Sedangkan pada model kedua yaitu meregresikan nilai dari *unstandardized predicted value* variabel kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap variabel tingkat penjualan (Y_2). Hasil analisis tersebut terdapat pada tabel 4.16 dan 4.17

Tabel 4.17

Hasil Estimasi Regression Step 1

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,764	,536			1,427
x1	,260	,076	,289		,160
x2	,254	,054	,257		,001
x3	,429	,066	,486		,000

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.18

Hasil Estimasi Regression Step 2
Coefficients^a

Model	Unstandar		Standar	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,205	,850		2,594	,012
y1	,855	,053	,912	16,140	,000

a. Dependent Variable: y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.17 dan 4.18 yang berisi hasil uji regresi berganda, maka dapat dibuat model persamaan regresinya :

$$1). Y_1 = 0,764 + 0,260 X_1 + 0,254 X_2 + 0,429 X_3 \quad \wedge$$

$$2). Y_2 = 2,205 + 0,855 Y_1$$

Dimana :

Y_1 = kepuasan Pelanggan

Y_1 = *Unstandardized*

predictedvalue variabel kepuasan pelanggan

Y_2 = Tingkat Penjualan

X_1 = Pelayanan

X_2 = Desain

X_3 = Harga

Dari dua persamaan koefisien regresi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan :

a. Variabel pelayanan, variabel desain dan variabel harga masing-masing dengan

koefisien regresi berganda positif mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

b. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Koefisien sebesar 0,260 yang berarti jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 26,0 persen maka Teaching Factory Gradasi

variabel lain konstan, maka produktivitas akan meningkat sebesar 26,0 persen. Data

tersebut dapat dilihat pada lampiran di tabel 4.17 output Uji Regresi step 1 *Coefficients*.

- c. Variabel desain mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Koefisien sebesar 0,254 yang berarti jika perilaku masyarakat mengalami kenaikan sebesar 2,54 persen di *Teaching Factory* Gradasi dengan asumsi variabel lain konstan, maka produktivitas akan meningkat sebesar 2,54 persen. Data tersebut dapat dilihat pada lampiran di tabel 4.17 output Uji Regresi step 1 *Coefficients*.
- d. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Koefisien sebesar 0,254 yang berarti jika desain mengalami kenaikan sebesar 25,4 persen di *Teaching Factory* Gradasi dengan asumsi variabel lain konstan, maka produktivitas akan meningkat sebesar 36,6 persen. Data tersebut dapat dilihat pada lampiran di tabel 4.17 output Uji Regresi step 1 *Coefficients*.
- e. Variabel *unstandardized predictedvalue* kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh

yang positif terhadap peningkatan penjualan. Koefisien variabel *unstandardized predictedvalue* peningkatan penjualan memberikan nilai sebesar 0,855 yang berarti bahwa jika peningkatan penjualan pada *Teaching Factory* Gradasi mengalami peningkatan sebesar 8,55 persen, maka peningkatan penjualan pada pekerja percetakan *Teaching Factory* Gradasi akan meningkat sebesar 8,55 persen. Data tersebut dapat dilihat pada lampiran di tabel 4.18 output Uji Regresi step 2 *Coefficients*.

Tabel 4.19

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) Regression Step 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,764	,536		1,427	,160
1 x1	,260	,076	,289	3,438	,001
x2	,254	,054	,257	4,695	,000
x3	,429	,066	,486	6,490	,000

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Nilai t hitung $X_1 = 3,438$ dengan tingkat signifikansi = 0,001 .

Variabel pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung $3,438 > t$ tabel 1,674689 dengan tingkat signifikansi $0.001 < \alpha = 0.05$ (*one tail*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Apabila intensitas berkembangnya pelayanan di lingkungan Percetakan *Teaching Factory* Gradasi naik, maka peningkatan penjualan pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi **diterima**.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Nilai t hitung $X_2 = 4,695$ dengan tingkat signifikansi = 0.000.

Variabel desain (X_2) memiliki nilai t hitung $4,695 > t$ tabel 1,674689 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa desain (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Apabila desain pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi naik, maka peningkatan penjualan pada percetakan di *Teaching Factory* Gradasi mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa perilaku masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi dapat **diterima**.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Nilai t hitung $X_3 = 6,490$ dengan

tingkat signifikansi = 0.000.

Variabel harga (X_3) memiliki nilai t hitung $6,490 > t$ tabel 1,674689

dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Apabila harga pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi naik, maka kepuasan pelanggan pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi dapat **diterima**

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Nilai F hitung = 304,092 dengan tingkat signifikansi = 0.000.

Pengujian hipotesis keempat menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pelayanan (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi. Pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan hasil uji F sebagaimana tampak pada tabel 4.20

Tabel 4.20

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,249	3	185,416	304,092	,000 ^b
	Residual	31,097	51	,610		
	Total	587,345	54			

a. Dependent Variable: y1

Nilai F hitung variabel pelayanan (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3) sebesar $304,092 > F$ tabel 3,175141 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Apabila pelayanan pada percetakan *Teaching Factory*, desain pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi dan harga pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi secara simultan naik, maka kepuasan pelanggan pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi akan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa pelayanan terhadap konsumen, desain dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi dapat **diterima**.

e. Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Nilai t hitung variabel produktivitas = 260,489 dengan tingkat signifikansi = 0.000. Pengujian hipotesis kelima menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kepuasan pelanggan (X_1), desain (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1) yang dimediasi oleh variabel peningkatan penjualan (Y_2) pada karyawan di percetakan *Teaching Factory* Gradasi. Pengujian hipotesis kelima dengan menggunakan hasil uji F sebagaimana tampak pada tabel 4.21.

Tabel 4.21**Hasil Uji F Regression Step 2
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,367	1	429,367	260,489	,000 ^b
	Residual	87,361	53	1,648		
	Total	516,727	54			

a. Dependent Variable: y_2

b. Predictors: (Constant), y_1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai t hitung 260,489 > t tabel 3,175141 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat

penjualan (Y_2) pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi.

Variabel prediksi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel pelayanan, desain dan harga mempengaruhi peningkatan penjualan pada pekerja percetakan *Teaching Factory* Gradasi. Hal tersebut berarti bahwa perubahan peningkatan penjualan pada pekerja percetakan *Teaching Factory* Gradasi ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan, pelayanan pada pekerja percetakan *Teaching Factory* Gradasi, desain pada pekerja percetakan *Teaching Factory* Gradasi dan harga pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi.

Jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan, maka akan berdampak pada peningkatan kinerja pekerja percetakan *Teaching Factory* Gradasi, demikian pula sebaliknya jika tingkat kepuasan pelanggan pada pekerja percetakan *Teaching Factory* Gradasi rendah, maka peningkatan penjualan percetakan *Teaching Factory* Gradasi juga akan rendah. Dengan demikian Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada pekerja percetakan *Teaching Factory* Gradasi dapat diterima.

Pembahasan**a Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

pelayanan dalam usaha sangatlah penting dalam melayani pelanggan, keberhasilan suatu

usaha sangatlah tergantung kepada pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan itu sendiri. Variabel pelayanan (X_1) dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) di percetakan *Teaching Factory* Gradasi, dimana koefisien regresi berpengaruh positif dan senilai 0,260 dengan signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hal ini berarti jika pelayanan yang ada di percetakan *Teaching Factory* Gradasi naik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan

b Pengaruh desain terhadap kepuasan pelayanan

Desain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel desain (X_1) dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) di percetakan *Teaching Factory* Gradasi, dimana koefisien regresi berpengaruh positif dan senilai 0,254 dengan signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Maka hal ini jika semakin tinggi desain yang di buat oleh percetakan *Teaching Factory* Gradasi semakin naik, maka kepuasan pelanggan dalam desain semakin meningkat.

c Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel harga (X_3) dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) di percetakan *Teaching Factory* Gradasi, dimana koefisien regresi berpengaruh positif dan senilai 0,429 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dapat di simpulkan semakin tinggi harga yang diberikan pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi semakin meningkat.

d Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan

Keberhasilan dari kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat penjualan maupun desain dan harga secara keseluruhan. Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y_2) karyawan di percetakan *Teaching Factory* Gradasi, dimana koefisien regresi berpengaruh positif dan senilai 0,855 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hal ini berarti jika semakin tinggi kepuasan pelanggan di percetakan *Teaching Factory* Gradasi, maka tingkat penjualan akan meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung 3,438 > t tabel 1,651939 dengan tingkat signifikansi $0.001 < \alpha = 0.05$ (*one tail*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
2. Variabel desain (X_2) memiliki nilai t hitung 4,695 > t tabel 1,651939 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa desain (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
3. Variabel harga (X_3) memiliki nilai t hitung 6,490 > t tabel 1,651939 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan

menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

4. Nilai F hitung variabel pelayanan (X_1) , desain (X_2) dan harga (X_3) sebesar $304,092 > F$ tabel 2,79 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_1) , desain (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
5. Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai t hitung $260,489 > t$ tabel 1,651939 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan (Y_2) pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi.

Saran-saran

Berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Pihak percetakan *Teaching Factory* Gradasi perlu memperhatikan beberapa indikator yaitu perlunya memperhatikan kinerja dan keunggulan percetakan yang telah dipercaya konsumen.
2. Pihak percetakan *Teaching Factory* Gradasi perlu memperhatikan pelayanan, desain, dan harga agar jasanya akan bertambah dikenal di masyarakat.
3. Penelitian ini dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan tingkat

penjualan di pengaruhi variabel pelayanan, desain, dan harga. Sehingga untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya selain pelayanan, desain dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel – variabel bebas lain diluar penelitian yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan.

4. Sebaiknya pada penelitian berikut lebih memperluas objek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, dengan demikian peneliti lanjutan dapat semakin memberi gambaran spesifik.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas dalam penelitian dibatasi pada variabel pelayanan, desain, dan harga dalam mempengaruhi variabel terdapat yaitu kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan
2. Obyek perusahaan yaitu percetakan *Teaching Factory* Gradasi yang seharusnya melakukan penelitian di perusahaan yang lebih baik lagi, sehingga penelitian akan lebih kongkret.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Dari keterbatasan penelitian diatas, maka agenda penelitian yang akan datang antara lain :

1. Penelitian mendatang perlu menganalisis faktor lain yang mempengaruhi pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di percetakan.
2. Penelitian mendatang perlu terjun langsung di tempat penelitian setidaknya satu setengah bulan, agar penelitian yang dilakukan lebih jelas dan lebih mengetahui perusahaan yang dibuat penelitian.
3. Penelitian yang akan datang harus benar benar lebih baik dari penelitian tahun sebelumnya.
4. Obyek penelitian untuk penelitian mendatang perlu melakukan kajian pada obyek penelitian yang spesifikasi, misalnya pada percetakan yang lebih maju dan berkembang

Daftar Pustaka

- Arsad Hakim, Arfial.2004.**Nirmana Dwimatra**.Surakarta : UNS Press.
- Abas, Kardaniata.2009.**Arti Penting Volume Penjualan**(online). Tersedia:<http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com/2016/1/pengertian-volume-penjualan.html>.29 januari 2016
- Basu Swastha, DH. Drs, M.B.A, Irawan Drs,M.B.A.2000.**Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta:Liberty.
- Djarwanto dan Pangestu Subagya.2002.**Statistik Induktif**.Edisi ke empat.Cetakan keempat.BPFE.Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono.2001.Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan&Implikasi Manajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.Jakarta
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra.2005.**Service, Quality Statisfaction**. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono.2011.Pemasaran Jasa.Banyumedia,Malang.
- Gaspersz,Vincent.2004.Produktion Planning And Inventory Control. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Gregor, Polancik.2009.**Empirical Research Method Poster**.Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.2001.Manajemen Pemasaran Jasa.Edisi Pertama.Salemba Empat : Jakarta.
- Marwan Asri.1991.Marketing.Cetakan Kedua.AMP YKPN.Yogyakarta
- M.Suyanto.2004.**Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan**.Yogyakarta : Andi
- Philip, Kotler.1997.Manajemen Pemasaran.Jakarta,Prenhallindo
- Philip, Kotler.2000.Riset Pemasaran. Edisi Milenium.Jilid 182.PT.Prenhalindo, Jakarta
- Philip, Kotler dan Armstrong.2001.Prinsip-prinsip Manajemen Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga,Jakarta.
- Philip, Kotler dan Armstrong.2004.Prinsip-prinsip Pemasaran.Jilid1.Edisi Kesembilan.Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip, Kotler.2005.Manajemenn Pemasaran.Jilid1dan2.Jakarta: PT. Indeks Klompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy.2003.Strategi Promosi kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication.Jakarta.

- Ratminto dan Atik Winarsih.2005.Manajemen Pemasaran. Pustaka Pelajar:Yogyakarta.
- Sardi,Irawan.2004.Manajemen, Desain, dan Pengembangan Situs Web dan Adobe Photoshop 7.0.Jakarta:Elex Media Komputindo.
- Stanton, William.J.1993.Prinsip Pemasaran.Terjemahan Yohanes Lamarto, S.E.Edisi1.Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Supranto.2006.Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.Cetak ketiga.Rineka Cipta:Jakarta(online).Tersedia:(<http://www.kajianpustaka.com/2015/12/kualitas-pelayanan-pelanggan.html>)
- Sutrisno Hadi.1982.Metodelogi Reseach. Percetakan Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Umar, Husein.2005.Study KelayakanBisnis.Edisi ketiga.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Winardi.2000.Promosi dan Reklame. PT. Mandar Maju.Bandung.
- Zikmud,Wiliam.G.et.al.2003.CRM:"*Integrating Marketing Strategy and Information Technology*" New Jarsey, john wile