

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ( STUDI KASUS COUNTER HANDPHONE DI SHIBA COMMUNICATION )

Indra Yulianto<sup>1</sup>, Yulianeu<sup>2</sup>, Edward Gagah PT<sup>3</sup>, Tsalis Syaifuddin<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

<sup>3,4</sup>Dosen Pembimbing Skripsi

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen *Shiba Communication* Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 100 pengunjung *Counter*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 17.

Teknik sampling yang dipakai adalah metode purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*, Uji asumsi klasik. Sedangkan untuk menguji dan membuktikan hipotesis menggunakan Analisis regresi liner berganda, dan uji t dan uji F.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan pertama yaitu  $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$ . yang artinya variable Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan persamaan kedua yaitu  $Y_2 = 0,201X_1 + 0,421X_2 + 0,508X_3 + e$  yang artinya variabel Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen dengan dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dengan angka signifikansi lebih besar dari pada 0.05 **Hipotesis pertama** nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 4,872 > 1,660 terhadap kepuasan konsumen. **Hipotesis kedua** nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 7,793 > 1,660 sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05, berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. **Hipotesis ketiga** nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 4,653 > 1,660 sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Hipotesis keempat** nilai F-hitung sebesar 69.252 > F tabel 2,70. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan karyawan. **Hipotesis kelima** nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 3,855 > 1,660 Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu 0,005 < 0,05 sehingga dapat diberi penjelasan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. **Hipotesis keenam** nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 6,915 > 1,660 sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat diberi penjelasan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. **Hipotesis ketujuh** nilai t hitung lebih > nilai t tabel yaitu 8,321 > 1,660 sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. **Hipotesis kedelapan** nilai F-hitung sebesar 92.759 > F tabel 2,70. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Pelayanan, kepuasan dan Loyalitas Konsumen.**

## ABSTRACTION

*This study aims to examine and analyze the Effect of Sales Promotion, Price and Service Quality Customer Satisfaction And Loyalty Shiba Communication Semarang. Data collected through questionnaires and conducted on 100 visitors counters. Analysis of the data in this study using SPSS version 17.*

*Sampling technique used is purposive sampling and testing techniques of data used in this study include tests of validity by factor analysis, reliability test with Cronbach Alpha, test classic assumptions. Meanwhile, to test and prove the hypothesis using multiple linear regression analysis, and t test and F.*

*The analysis showed that the first equation is  $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$ . which means variable Sales Promotion, Price and Service Quality variable positive effect on customer satisfaction and the second equation is  $Y_2 = 0,201X_1 + 0,421X_2 + 0,508X_3 + e$ , which means variable Sales Promotion, Price and Service Quality variable positive effect on customer loyalty with proven value t is greater than t table and with numbers greater significance than the first hypothesis 0:05 t value greater than the value t table is 4.872 > 1.660 While significant value ie 0,005 positive and significant impact on customer satisfaction promotion. The second hypothesis t value greater than the value t table is 7.793 > 1.660 while for the significance value is 0.000 < 0.05,*

positive and significant impact on customer satisfaction rates. The third hypothesis  $t$  value greater than the value  $t$  table is  $4.653 > 1.660$  while for the significance value is  $0.000 < 0.05$  so that it can be given the explanation that the service quality and significant positive effect on customer satisfaction. The fourth hypothesis value of  $69.252 > F$  table  $2.70$ . with a significance level of  $0.000$  or less debandingkan by  $0.05$  it can indicate that the variable promotion, pricing and service quality and significant positive effect together on employee satisfaction. The fifth hypothesis  $t$  value greater than the value  $t$  table is  $3.855 > 1.660$  As for the significance value is  $0.005 < 0.05$  so that it can be given the explanation that the promotion of positive and significant impact on customer loyalty. The sixth hypothesis  $t$  value greater than the value  $t$  table is  $6.915 > 1.660$  while for the significance value is  $0.000 < 0.05$  so that it can be given explanations that the price is positive and significant impact on customer loyalty. The seventh hypothesis  $t$  value greater than the value  $t$  table is  $8.321 > 1.660$  while for the significance value is  $0.000 < 0.05$  so that it can be given the explanation that the service quality and significant positive effect on customer loyalty. The ninth hypothesis  $t$  value greater than the value  $t$  table is  $31.304 > 1.660$  while for the significance value is  $0.000 < 0.05$  so that it can be given the explanation that customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty.

**Keywords:** Sales Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna telepon genggam atau ponsel saat ini sangat pesat. Ponsel tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh orang kaya saja. Harga ponsel yang makin terjangkau, kartu perdana dan pulsa isi ulang yang relatif murah dan mudah di dapat membuat pengguna telepon seluler meningkat. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang counter telepon selular. Banyaknya muncul counter telepon seluler yang menyediakan perlengkapan telepon sellular mulai dari pulsa isi ulang elektrik, agen pulsa dan kartu perdana untuk semua operator dengan harga yang bersaing, serta perlengkapan telepon selular lainnya seperti aksesoris, *service* telepon selular, aplikasi telepon seluler, jual telepon seluler baru dan kelengkapan telepon seluler lainnya.

Banyaknya counter telepon seluler membuat persaingan bisnis counter selular menjadi semakin tinggi. Maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih counter telepon seluler yang memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga dan promosi penjualan yang menarik minat mereka untuk membeli. Salah satu counter telepon seluler adalah *Shiba Communication* yang terletak di Jalan Suratmo no 63 Semarang Barat, dimana didaerah ini terdapat banyak counter selluler sebagai pesaing dari *Shiba Communication*.

Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi Counter diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi Counter akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan khususnya. Berdasarkan jumlah data pembeli yang ada pada *counter Shiba Communication*. Dari bulan Januari 2016 – November 2016 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Daftar Pengunjung / Pembeli Yang Datang Pada Counter Shiba Communication**

No	Bulan	Volume Pengunjung	Perub	Perub
1	Januari	3.218	-	-
2	Februari	2.921	Turun	320
3	Maret	3.112	Naik	162
4	April	3.185	Naik	220
5	Mei	3.011	Turun	-812
6	Juni	3.153	Naik	194
7	Juli	3.251	Naik	103
8	Agustus	3.281	Naik	-49
9	September	2.992	Turun	-266
10	Oktober	2.861	Turun	-190
11	November	2.761	Turun	-241

Sumber : Data Counter Shiba Communication

Dari tabel di atas dapat dilihat adanya penurunan jumlah pelanggan pada Counter, yaitu pada bulan Agustus 2016 sampai bulan November 2016. Hal ini tentunya bisa, Berdampak negatif bagi perkembangan usaha karena adanya kecenderungan konsumen untuk tidak membeli pada Counter Communication.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Promosi merupakan salah satu variable di dalam Promotional Mix dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hoyer, 1990). Promosi periklanan menurut (William G.Nickels, 2005) merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu- individu. Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1).Kepercayaan, (2).Perasaan, serta (3).Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam

konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Hawkins, dkk., 1998 dalam Andre Nugroho, 2003).

Menurut (Swastha, 2006) mengatakan bahwa: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Definisi menurut (Swastha, 2007) : Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu". Menurut (Tjiptono, 2002) promosi adalah: Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2002). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler, (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung

banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

### **Harga**

Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dan menurut (Schiffman and Kanuk 2000) dalam (Hendri, dkk., 2010) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Schannars dalam (Tjiptono, 2000) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan (Tjiptono, 1997) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Anderson et al. (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. (Bowen dan Chen, 2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan,

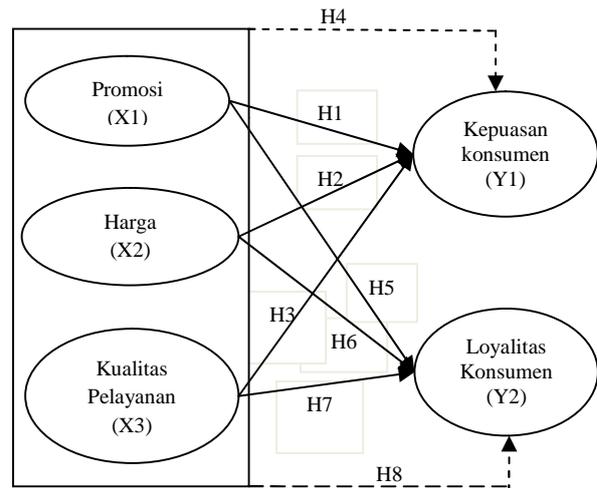
dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang oyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Pengecer harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau oragnisasi.

Kotler & Keller (2009), berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kualitas produk yang baik, menciptakan, mempertahankan kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan loyal. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian landasan teori diatas maka, model kerangka kajian yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:



### Hipotesis

#### 1. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi dalam suatu organisasi bisnis sangat diperlukan. Usaha tanpa adanya promosi tidak mungkin dapat berkembang dengan baik. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa adanya promosi maka keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Uraian diatas sesuai dengan pengertian (Djaslim, 2003) yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut (Ginting, 2012), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. Menurut Alma (2009), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama. Hal ini sesuai dengan penelitian Tjahjaningsih, (2013), Wardani, Paramita dan Minarsih, (2016), bahwa Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

**H<sub>1</sub> : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan.**

#### 2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menurut (Tjiptono, 2006) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut

(Kertajaya, 2002), mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen pastinya ada ada yang negatif dan ada yang positif, persepsi positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang yang dibeli, maka konsumen akan merasa puas. Dengan begitu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Adare. dkk., 2014). (Rositawati, dkk., 2016), (Kholuq dkk., 2016), bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

### **3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Zeithaml (1990) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993). Dan masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (trust) konsumen terhadap janji perusahaan. Menurut Duffy dan Ketchand (1998) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dharmnasta, 1997).

Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya. Hasil penelitian (Duffy dan Ketchand, 1998) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi (Cronin dan Taylor, 2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh *expectation, performance, dan disconfirmation*. Menurut (Zeithaml et. al., 1996), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *:Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Normasari. dkk., 2013), (Manus,

Lumanauw, 2015). (Kholuq, dkk. 2016), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

**H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan.**

### **4. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.**

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih baik lagi maka promosi, harga, kualitas pelayanan diharapkan seimbang atau saling mendukung antara variabel satu dengan yang lainnya, seperti halnya promosi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2007), sedangkan harga menurut (Kertajaya, 2002), mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Untuk pelayanan sendiri menurut (Hurley dan Estelami, 1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian Gulla, dkk., 2015 yang menyatakan Promosi penjualan, Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>4</sub> : Promosi penjualan, Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.**

### **5. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2007). Hal ini sesuai dengan penelitian (Tjahjaningsih, 2013), (Kartikowati, dkk., 2015), (Kholuq, dkk., 2016), bahwa Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**H<sub>5</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

#### **6. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong,(2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas.(Supranto,2001). Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen.(Lupiyoadi, 2008). Hal ini sesuai dengan penelitian (Saniulto, dkk., 2015), (Selang, 2013). Yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**H<sub>6</sub> : Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas konsumen**

#### **7. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan dalam suatu usaha perdagangan sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena dengan kualitas pelayanan diharapkan konsumen akan loyal kepada kualitas pelayanan. (Lupiyoadi, 2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Hal ini sesuai dengan penelitian (Normasari, dkk.,2013).

**H<sub>7</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

#### **8. Pengaruh Variabel Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpeengaruh terhadap loyalitas konsumen**

Loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang sifatnya tidak dapat dipaksakan meskipun bisa diukur dan dikelola (Rangkuti, 2006). Untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih baik lagi maka promosi, harga, kualitas pelayanan diharapkan seimbang atau saling mendukung antara variabel satu dengan yang lainnya, seperti halnya promosi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2007), sedangkan harga menurut (Kertajaya, 2002), mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Untuk pelayanan sendiri Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. (Tjiptono, 2002).

**H<sub>8</sub> : Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.**

#### **METODE PENELITIAN**

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). Sedangkan menurut (Sugiyono,2014) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Counter shiba Comunication Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.(Sugiyono, 2014). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan non-probability Menurut (Sugiyono, 2014) nonprobability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sampling, Dalam penelitian ini sampel teknik dengan menggunakan metode Sampel purposive sampling, (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut (Margono, 2004), pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai pengaruh yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dengan salah satu metodenya yaitu *Purposive Sampling*, yaitu menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang masih aktif membeli.

2. Pelanggan yang membeli lebih dari 10 kali.

Mengingat populasi tidak didapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel, menurut Rao Purba menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(m)^2}$$

Dimana:

$N$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang

Bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1,9^2}{4(0,1)^2} = 96(\text{orang dibulatkan menjadi } 100)$$

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi promosi, harga dan kualitas pelayanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengujian hipotesis antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 4,872 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel yaitu 4,872 > 1,660. Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Tjahjaningsih, (2013), Wardani, Paramita dan Minarsih, (2016), bahwa Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

### 2. Pengujian hipotesis antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel harga adalah 7,793 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel yaitu 7,793 > 1,660 sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Adare, Massie, James,

(2014). Susanti, Sriwidodo, Rositawati, (2016), Kholuq, Budi, Warso, (2016), bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengujian hipotesis antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,653 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel yaitu 4,653 > 1,660. Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Normasari, dkk., 2013), (Kusumawati, dkk., 2014), (Manus, Lumanauw, 2015). (Kholuq, dkk., 2016), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

### 4. Pengujian hipotesis promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh uji secara simultan atau uji statistik  $F$ , dapat dilihat bahwa nilai  $F$ -hitung sebesar 69,252 >  $F$  tabel 2,70. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan karyawan. Hal ini sesuai dengan penelitian Gulla, dkk., (2015) yang menyatakan Promosi penjualan, Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 5. Pengujian hipotesis antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 3,855 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel yaitu 3,855 > 1,660. Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tjahjaningsih, 2013), (Kartikowati, dkk., 2015), (Kholuq, dkk., 2016), bahwa Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### 6. Pengujian hipotesis antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel harga adalah 6,915 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka

diperoleh t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $6,915 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Saniulto, dkk., 2015), (Selang, 2013). Yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **7. Pengujian hipotesis antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8,321 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $8,321 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Normasari, dkk., 2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **8. Pengujian promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.**

Berdasarkan hasil uji secara simultan atau uji statistik F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar  $92,759 > F$  tabel 2,70. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan dimuka serta berdasarkan data yang peneliti peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumendengan nilai t hitung sebesar 4,872 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %, sedangkan t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $4,872 > 1,660$  Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$ .
2. Hasil perhitungan menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 7,793 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %, sedangkan t tabel sebesar 1,660. yang berarti

bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $7,793 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ .

3. Hasil perhitungan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumendengan nilai t hitung sebesar 4,653 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %, sedangkan t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $4,653 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ .
4. Hasil perhitungan menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 3,855 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %, sedangkan t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $3,855 > 1,660$  Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$ .
5. Berdasarkan hasil uji secara simultan atau uji statistik F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar  $69,252 > F$  tabel 2,70. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan karyawan
6. Hasil perhitungan menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 6,915 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %, sedangkan t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $6,915 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ .
7. Hasil perhitungan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar 8,321 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %, sedangkan t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $8,321 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ .
8. Berdasarkan hasil uji secara simultan atau uji statistik F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar  $92,759 > F$  tabel 2,70. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka peneliti akan memberi saran kepada pihak manajemen dari *Counter Shiba Communication* Semarang :

1. Di harapkan agar dari pihak manajemen *counter shiba Comunicarion* harus selalu memperhatikan promosi dengan lebih memperhatikan promosi lebih menarik lagi, sehingga dapat menimbulkan image yang lebih baik dari hari-hari kemarin, kejelasan pesan dalam promosi lebih menonjol lagi.
2. Selain memperhatikan promosi, harus tetap memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen tetap tertarik untuk berkunjung.
3. Begitu juga harga, harga juga merupakan faktor yang paling penting dan harus diperhatikan, untuk itulah manajemen *counter shiba communication* harus selalu menjaga kompetitif harga dari pesaing-pesaing yang ada atau sejenis.

#### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak sepenuhnya sempurna, karena masih terdapat keterbatasan variabel hanya terdapat tiga variabel bebas dan 2 variabel terikat. Penelitian hanya dilakukan pada *counter shiba communication* dengan hasil Adjusted R Square ( $R^2$ ) pada penelitian tahap satu sebesar 0.674 atau sebesar 67,4%. sedangkan sisanya 32.6% ( 100–67,4 ) dapat dipengaruhi oleh variabel diluar model.

#### Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin lebih dikembangkan variabel-variabel baru seperti brand image, lokasi, atmosfer toko, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adare, dkk., 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3. September 2014, Hal. 1237-1245.ISSN 2303-1174.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", Journal of Marketing, Vol. 58.

Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : PT. Alfabeta

Bowen, J. T. and Chen, S. 2001. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5):213-217.

Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor. 2002. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention, Journal of Marketing Vol. 56, 55-58*.

Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya

Duffy, J.A., & Ketchand, A.A. 1998. Examining The Role of Service Qualityin Overall Service

Satisfaction, Journal of Management of Issues. Vol. X, No. 2 : 240-255.

Fandy Tjiptono. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi

\_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi

\_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi

\_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Pernetbit Andi

Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant, 1996, "The American Customer.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.

Gulla, R., Oroh, S.G. & Roring, F. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace INN. Jurnal EMBA, 3(1), 1313-1322.

Hurley F. Robert & Estelami Hoorman. 1998. "Alternatif Indexes For Monitoring Customers.

Kartikowati, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kelengkapan Barang Terhadap Loyalitas Komsumen Ritel Pesona Indah Semarang, jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/267/0 Home > Volume 1 No 1 Februari 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Khuluq. Ahsanul, dkk. 2016. *Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang*, Journal of Manajement Vol. 02, Maret 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

\_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

\_\_\_\_\_. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

\_\_\_\_\_. 2001 *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi ke 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manus, W Fanly, Lemanauw, Bode, 2015, *Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*. Jurnal EMBA. Vol. 3 No.2 Juni 2015, Hal. 695-705 ISSN 2303-1174.
- Monroe, ad. al. 2005, "The Influences of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automenile Purchases". *Journal of Proct & Brand Management*. 16/1.
- Nickels, William G, 2005. *Understanding Business*, McGraw-Hill, New York
- Nugroho. Andre, Praktino, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Oliver, Richard L., 1993, "Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response", *journal of consumer research*, p.18-30.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rositawati, dkk, 2016, *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT. Rosalia Indah Transport. (Survai pada Pelanggan PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar)*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 1 Maret 2016, hal. 94-101.
- Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar metodologi penelitian*. FKIP : Universitas Muria Kudus
- S.Margono, 2014, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Saniulto, Bahar Ari. 2015. *The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Consumer Loyalty Helm Brand Bmc In Pemalang*, *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Selang Christian A. D. 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, *Jurnal EMBA*. Volume 1 No. 3, Juni 2013, Hal. 71-80.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. AFABETA
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*. *Media Ekonomi dan Manajemen* Volume 28 No.2 Juli 2013. Universitas STIKUBANK Semarang
- Wardani, dkk. 2016 *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)* *Journal of Management* Vol.02 No.02, Maret 2016.
- Zeithaml A Valarie, 1998, "Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner, 1996, *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.