

PENGARUH FAKTOR PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SWALAYAN INDOMARET RATULANGI PALOPO).

Syamsinar

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh faktor Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Swalayan Indomaret Ratulangi Palopo). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah faktor penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Ratulangi Palopo. Permasalahan penelitian merujuk pada Apakah faktor penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Ratulangi Palopo. Kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh konsumen Kota Palopo dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa diantaranya adalah faktor harga, volume penjualan, citra perusahaan, dan stabilitas harga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan populasi pelanggan Kota Palopo yang berjumlah 132 orang. Sampel diperoleh dengan jumlah responden sebesar 99 orang. Dalam teknik pengambilan sampel, digunakan teknik sampling yaitu *random sampling* atau dengan pertimbangan tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh para responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara penetapan harga (X) sebesar 25,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya 25,9% disumbangkan oleh variabel harga, volume penjualan, citra perusahaan, dan stabilitas harga, sedangkan sisanya sebesar 74,1% (100%-25,9%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Angka sebesar 0.509 atau 50,9% ini menunjukkan korelasi antara harga, volume penjualan, citra perusahaan, dan stabilitas harga terhadap kepuasan pelanggan di indomaret. Ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1 dan jauh diatas 0. Adanya pengaruh antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin banyak variabel yang dihasilkan oleh penetapan harga, maka semakin besar kemungkinan indomaret memperoleh kepuasan pelanggan dari variabel-variabel tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila variabel penetapan harga sedikit maka sedikit pula kepuasan pelanggan yang diperoleh oleh indomaret.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan globalisasi yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya beragam hasil produksi yang dikemas dan ditata dalam rupa yang yang lebih menarik. Seperti yang kita ketahui seiring dengan perkembangan zaman modern saat ini keperluan umat manusia semakin banyak dan meningkat hal ini tentu menjadi tolak ukur bagi para perusahaan-perusahaan dan masyarakat yang berjiwa bisnis untuk menggali lebih dalam lagi ide-ide apa yang ingin mereka kembangkan dalam kaitannya dengan bidang ekonomi, dan juga keperluan konsumen terhadap barang meningkat baik dalam kualitas maupun kuantitas. Peluang inilah yang ditangkap oleh para pemodal asing yang demikian agresif membangun jaringan dan menawarkan prodak-prodak dari perusahaan mereka ke kota-kota besar di Indonesia salah satunya di kota Palopo.

Ketatnya persaingan membuat pemasar sulit untuk bersaing dalam inovasi produk. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menyebabkan sesuatu hal baru dengan mudah akan dapat ditiru oleh orang lain, sehingga peranan layanan konsumen menjadi penting. Kualitas yang ditawarkan akhirnya tidak hanya ditentukan kualitas produk tapi juga oleh kualitas jasa.¹

Melihat banyaknya konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan beraneka ragam saat ini, membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat ritel modern di kota Palopo, bisa dilihat ritel modern baru di Palopo, misalnya Hypermart, Indomart, Alfamart dan masih ada beberapa ritel modern yang lain.

Oleh karena itu, Penelitian dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar penyedia barang dan jasa pada zaman modern ini. Maju dan berkembangnya suatu ritel modern ini ditentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan jumlah barang yang konsumen beli pada ritel modern tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih berbelanja pada ritel modern dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: fasilitas yang baik dan memadai dan citranya sebagai tempat berbelanja yang nyaman, aman, dan lengkap dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen.

Di Palopo sudah banyak berdiri ritel modern salah satunya adalah Indomaret. Nah dari sini peneliti ingin meneliti salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Ratulangi Palopo khususnya di Indomaret Ratulangi Palopo yang tepatnya berada di Jl. Dr. Ratulangi Palopo Kecamatan Bara Kelurahan Rampoang. Sebelum di dirikannya Indomaret Ratulangi yang bertempat dekat dengan pemukiman masyarakat. Para masyarakat biasanya setiap ingin berbelanja kebutuhan rumah baik itu Minuman, mie instan, sirup, dan kebutuhan rumah tangga lainnya dalam jumlah besar maupun kecil, mereka biasanya memilih untuk pergi ke Pasar untuk berbelanja kebutuhan tersebut. Namun setelah di dirikannya Indomaret yang terdapat di Jl. Dr. Ratulangi yang dekat dengan pemukiman warga, jadi masyarakat sudah tidak terlalu pusing kalau-kalau mereka ingin membeli produk tertentu namun tidak di terdapat pada warung-warung kecil (warung rumahan) maka mereka bisa saja langsung beralih ke Indomaret terdekat.

Indomaret yang baru-baru ini di bangun pada awal 2014 lalu sudah banyak menarik minat warga karena selain tempatnya yang sangat signifikan juga sangat dekat dengan pemukiman warga sehingga para masyarakat sudah tidak terlalu pusing ketika ingin membeli suatu produk yang tidak terdapat pada warung-warung yang dekat dari rumah mereka.

¹ Kartajaya, cet. 1994, hal. 34

Bagi masyarakat awam mungkin dengan adanya Indomaret ini mereka selalu berfikir bahwa harga-harga yang terdapat pada struk perbelanjaan yang terdapat pada label lebih murah dari harga-harga yang terdapat pada warung rumahan maupun pasar. Namun mereka tidak mengetahui bahwa harga-harga tersebut tidak jauh beda dengan harga yang terdapat pada warung-warung maupun pasar-pasar yang sering mereka jumpai.

Kepuasan pelanggan tentunya menjadi dasar dari setiap perusahaan, salah satunya dalam hal penetapan harga. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan menulis tentang *Pengaruh Faktor Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Swalayan Indomaret Ratulangi Palopo)*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah yaitu :

Apakah faktor penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Ratulangi Palopo?

C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing-masing variabel yang akan diteliti serta indikator pengukur yang akan diperlukan variabel-variabel tersebut :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah penetapan harga.

Menurut Tjiptono, ada 4 hal yang menjadi indikator penetapan harga, yaitu: Laba, Volume penjualan, Citra Perusahaan, dan Stabilitas Harga.²

1. Laba X_1

Laba merupakan suatu keuntungan maksimum yang di dapat dari harga yang diterapkan oleh suatu perusahaan.

2. Volume penjualan X_2

Dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

² Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Andi, 2004 : Yogyakarta, hal. 35

3. Citra perusahaan X_3

Adalah perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Stabilisasi Harga X_4

Adalah dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2. Variabel Dependen

Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Yang penulis simbolkan dengan huruf Y.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam suatu usaha, baik dalam bidang usaha kecil-kecilan maupun perusahaan besar. Karena tanpa adanya landasan yang terkait dengan teori-teori pemasaran yang terdapat pada suatu perusahaan maka otomatis perusahaan tersebut tidak dapat berjalan dengan lancar dan tidak akan terkontrol dengan baik sehingga akan menghasilkan suatu kerugian yang di terima oleh perusahaan itu sendiri. Pengertian pemasaran sebagai berikut:³ *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others.* ⁴Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah berawal dari kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan akan produk dapat berupa barang atau jasa. Dengan demikian pemasaran dapat menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya

³[http://members.bannerindonesia.com/umum.cgi?jscrip;member=afri;zone=Umum"](http://members.bannerindonesia.com/umum.cgi?jscrip;member=afri;zone=Umum)></script (Diposkan oleh Afri Kartini di : **Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan di Toko Waralaba Indomaret Cipinang Jakarta Timur**), 7-10-2015, pukul 15.34.

⁴ Philip kotler, hal. 9

⁵ Philip Kotler, hal. 8

oleh perusahaan, serta merancang produk atau jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

B. Faktor Terpenting Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Dewasa Ini

Konsumen sangat memerhatikan kualitas, pelayanan, dan nilai. Semua ini menciptakan peluang yang kompetitif di pasar yang masih kurang digarap. Namun, kami melihat banyak perusahaan dan industri sedang meningkatkan kualitas, layanan, nilai mereka. Hasilnya, semua manfaat ini berubah menjadi ekspektasi yang wajar alih-alih atribut keunggulan yang membedakan. Sekarang, rancangan, kecepatan, dan kustomisasi menjadi lebih penting dalam upaya mempengaruhi pilihan customer. Bergantung pada jenis industri dan produk, para pemimpin pasar akan menemukan atribut dan manfaat lebih jauh, yang dapat mereka ubah menjadi diferensiator nyata dan tidak diragukan lagi.⁶

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :
Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut :

Gambar. 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan memberikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar di atas, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

⁶ *Ibid*, 32.

1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.⁷ Dari hasil riset membuktikan bahwa selain kita perlu mempelajari perlunya perilaku konsumen, kita juga sebaiknya mempelajari mengenai Pentingnya penelitian terhadap konsumen. Karena kurangnya perhatian terhadap penelitian konsumen sudah didasari sejak dulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja, sehingga kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk saat itu konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produksi tersebut.

Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menunjukkan keinginannya untuk mengetahui tidak hanya sejauh mana kebutuhan konsumen, akan tetapi juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsinya yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan konsumen juga tidak hanya berpacu pada rasa, selera, dan keinginan untuk membeli. Tetapi juga mempengaruhi penetapan harga yang tertera pada sampel produk tersebut. Apabila para konsumen sudah mulai tertarik dengan salah satu produk, sudah pasti para konsumen pertama kalinya akan melihat harga dari produk tersebut. Apakah harga yang

¹⁰⁶ Ibid; h.

tertera pada sampel dapat terjangkau atau tidak. Kebanyakan dari perusahaan-perusahaan minimarket hanya sedikit yang memperhatikan label harga yang tertera pada sampel produk tersebut. Terkadang harga yang ditawarkan pada sampel harga tidak sesuai dengan harga yang tertera pada slip pembayaran yang ada di kasir. Sehingga para konsumen biasanya bertanya dan kebingungan akan hal ini. Tentunya ini juga bisa menjadi masalah terhadap perusahaan dan juga terhadap konsumen.

Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak konsumen di Indonesia yang menjadi masyarakatkonsumsi tinggidalam membeli barang/produk bahkan sampai ada yang membeli suatu produk sampai ke luar negeri hanya untuk mendapatkan produk tersebut, itulah sebagian besar masyarakat yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, tapi ada juga masyarakat yang biasa-biasa saja, mereka membeli produk cukup dalam negeri, membeli barang disesuaikan dengan kebutuhan hidup dari dana yang dimiliki dan juga mencari produk yang walaupun harganya murah tapi dapat mencukupi kebutuhan mereka. Inilah sebagian besar dari perilaku konsumen di Indonesia yang perlu dikaji lebih dalam lagi. Dalam meneliti konsumen di Indonesia yang masyarakatnya sebagian besar hidup di sektor pertanian dan usaha kecil dalam memenuhi kebutuhan dan perilaku sesuai dengan kenyataan hidup. Banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen baik melalui iklan di TV, radio, bahkan ada yang memberikan *discount* penjualan secara besar-besaran untuk mendapatkan hasil permintaan dalam menarik minatkonsumen untuk membeli produk/barang atau jasa produsen. Hal inilah yang harus diantisipasi oleh produsen dalam memperkenalkan suatu produk/barang.⁸

D. Strategi Penetapan Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai produk kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono strategi penerapan harga jasa adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan kepuasan (*Satisfaction-Based Pricing*)

Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan. Bentuk implementasinya adalah sebagai berikut:

a. Garansi jasa (*service guarantees*): penetapan harga disertai garansi,

- b. *Benefit-driven pricing* : penetapan harga berdasarkan manfaat,
- c. *Flate-rate pricing* : penetapan harga berdasarkan biaya aktual.

2. *Relationship pricing*

Adalah penetapan harga berdasarkan upaya yang menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para konsumen, seperti:

3. *Long-term contracts*

Penetapan harga berdasarkan kontrak dengan insentif harga dan non harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang.

4. *Price bundling*

Adalah strategi penetapan harga dengan menjual satu jasa atau lebih dalam satu paket. Harga satu paket harus lebih murah daripada harga total masing-masing item bila dijual terpisah.

5. *Efficiency pricing*

Strategi penetapan harga melalui pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau keseluruhan penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah.

Dalam bukunya, Tjiptono juga menambahkan metode penetapan harga konvensional dalam sektor jasa, yaitu :

- a. *Cost-based pricing*, yaitu: metode penetapan harga berdasarkan perhitungan biaya- biaya finansial.
- b. *Competition-based pricing*, yaitu: strategi ini berfokus pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama.
- c. *Demand-based pricing (value-based pricing)*, yaitu: menetapkan harga konsisten dengan persepsi pelanggan terhadap nilai.⁹

Strategi penetapan harga jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai, yaitu:

- 1) Nilai adalah harga murah;

⁹ Tjiptono, 2005, hal.201-203.

- a) *Discounting* yaitu penetapan harga yang disertai dengan diskon
- b) *Odd pricing* : pemberian harga ganjil agar lebih dipersepsikan murah
- c) *Synchro-pricing* : pengelolaan harga berdasarkan sifat strategis
- d) *Penetration pricing* : penetapan harga murah untuk percobaan
- 2) Nilai adalah sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa;
 - a) *Prestige pricing* : penetapan harga mahal untuk kualitas prestisius
 - b) *Skimming pricing* : penetapan harga mahal dengan dana besar promosi
- 3) Nilai adalah kualitas yang didapatkan;
 - a) *Value pricing* : penetapan harga berdasarkan paket
 - b) *Market segmentation pricing* : penetapan harga berdasarkan segmen pasar.
- 4) Nilai adalah semua yang telah diberikan;
 - a) *Price framing* : mengorganisasi harga berdasarkan referensi akurat
 - b) *Price bundling* : menetapkan harga berdasarkan paket
 - c) *Complementary pricing* : menetapkan harga untuk sifatnya melengkapi
 - d) *Results-based pricing* : menetapkan harga berdasarkan hasil jasa.

E. Kekuatan dan kepuasan konsumen

Harga bisa bervariasi sampai 20%. Dengan satu klik, konsumen dapat mengecek beberapa pemasok sekaligus. Hal ini tentu saja tidak bisa dilakukan jika anda berbelanja dari toko-toko-ke-toko. Konsumen dapat pula berdiskusi dengan *owner* atau *user* produk, yang berarti bahwa informasi mulut-ke-mulut akan menjadi lebih penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Pemasok harus lebih berhati-hati. Penawaran mereka akan terus diamati dengan ketat. Harga mereka tidak bisa jauh dari ambang batas. Pemasok dengan harga tinggi akan segera tinggalkan. Internet akan membuat harga dan margin merosot, serta memicu kondisi “siapa terkuat akan menang” ala teori Darwin.¹⁰

METODE PENELITIAN

A. Desain Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dan menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang memakai data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *penelitian kuantitatif* yaitu, data yang diperoleh dari penelitian fakta empiris seperti hasil pengamatan, angket kuisisioner, hasil pemotretan,

¹⁰ Philip Kotler, *According To Kotler, (Jakarta: Gramedia,2006),h. 29.*

cuplikan tertulis dari dokumen, interview, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian dan kemudian dituangkan dalam bentuk dan bilangan statistik.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, atau peristiwa sebagai sumberdaya yang memiliki karakteristik dalam sebuah penelitian. Menurut PT. Indomaret Utama Indonesia Tbk (Indomaret), jumlah rata-rata pengunjung atau konsumen perhari adalah 132, data ini peneliti dapatkan pada tanggal 27 April 2016. Penulis menggunakan angka ini sebagai jumlah populasi PT. Indomaret Utama Indonesia Tbk (Indomaret).

2. Sampel

Dengan batas kelonggaran karena ketidakteelitian sebesar 5%, oleh karena itu dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 99 orang/responden (pembulatan dari 99.24) yang seluruhnya berada di Kota Palopo.

C. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Maleong menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja sebagaimana yang disarankan oleh data.¹¹

Data yang telah diperoleh dan diolah dalam penulisan skripsi ini, akan dianalisa dengan menggunakan tehnik sebagai berikut:

- a. Teknik Induktif, yaitu teknik analisa data yang bertitik tolak teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.¹²
- b. Teknik Deduktif, yaitu suatu bentuk penganalisaan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.
- c. Teknik Komperatif, yaitu analisa data dengan membandingkan suatu fakta dengan fakta yang lain tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian suatu kesimpulan.¹³

Analisi regresi Linier berganda adalah hubungan secara Linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan

¹¹. Menurut L.C Maleong dalam Lestari (2013)

¹². Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, (Cet.II; Yogyakarta: UGM,1997), h.66

¹³. Winarno Surachman, *Desain Tehnik Research*, (Bandung: Tarsito, 1997), h. 137

antara variabel independen dengan variabel dependen dan apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. ¹⁴

Rumus regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + X_3 + X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

Variabel independen (penetapan harga)

X₁ = Laba

X₂ = Volume Penjualan

X₃ = Citra Perusahaan

X₄ = Stabilisasi Harga

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Faktor gangguan/kesalahan (*error*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Penelitian ini menguji mengenai kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah , Harga, volume, citra perusahaan, dan stabilitas harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Indomaret Palopo pada masyarakat serta untuk menguji faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

1. Uji Validitas item dengan Metode Korelasi Pearson (Korelasi Product Moment)

Berikut ini hasil uji validitas instrument dengan metode korelasi pearson yaitu:

a. Variabel Harga(X1)

Tabel 4.8

Correlations		Harga	Harga	Harga	Harga	skortotal
* Harga	Pearson Correlation	1	,281**	,334**	,244*	,693**
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,015	,000
	N	99	99	99	99	99
* Harga	Pearson Correlation	,281**	1	-,062	,059	,380**
	Sig. (2-tailed)	,005		,539	,563	,000

¹⁴ Miratusolina, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mini Market Alfamidi Ratulangi Palopo*, 2014, hal. 47

	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	,334**	-,062	1	,501**	,741**
Harga	Sig. (2-tailed)	,001	,539		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	,244*	,059	,501**	1	,754**
Harga	Sig. (2-tailed)	,015	,563	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	,693**	,380**	,741**	,754**	1
Skortotal	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengujian vadilitas atas variabel harga dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

b. Variabel Volume (X2)

Tabel 4.9

		Volume	Skortotal
	Pearson Correlation	1	1,000**
Volume	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
	Pearson Correlation	1,000**	1
Skortotal	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil pengujian vadilitas atas variabel volume dengan 1 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

c. Variable citra perusahaan (X3)

Tabel 4.10

Correlations

		citra perusahaan	citra perusahaan	skortotal
citra perusahaan	Pearson Correlation	1	,553**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	99	99	99
citra perusahaan	Pearson Correlation	,553**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	99	99	99
Skortotal	Pearson Correlation	,892**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengujian vadilitas atas variabel citra perusahaan dengan 2 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

d. Variabel Stabilitas Harga (X4)

Tabel 4.11

Correlations

		stabilitas Harga	skortotal
stabilitas Harga	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Skortotal	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengujian vadilitas atas variabel Stabilitas Harga dengan 1 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.12

Correlations

		kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan	skortotal
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	1	,311**	-,070	-,226*	,077	,371**
	Sig. (2-tailed)		,002	,493	,024	,449	,000
	N	99	99	99	99	99	99
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	,311**	1	,157	,070	,053	,514**
	Sig. (2-tailed)	,002		,121	,491	,605	,000
	N	99	99	99	99	99	99
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	-,070	,157	1	,615**	,186	,667**
	Sig. (2-tailed)	,493	,121		,000	,066	,000
	N	99	99	99	99	99	99
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	-,226*	,070	,615**	1	,234*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,024	,491	,000		,020	,000
	N	99	99	99	99	99	99
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	,077	,053	,186	,234*	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,449	,605	,066	,020		,000
	N	99	99	99	99	99	99
Skortotal	Pearson Correlation	,371**	,514**	,667**	,605**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil pengujian vadilitas atas variabel kepuasan pelanggan dengan 5 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

2. Analisis Reability untuk Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji vadilitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 13 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji satu arah, didapatkan nilai r tabel $df = (N-2)$, yaitu 0,16 (r tabel terdapat pada lampiran). Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid tapi jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas untuk masing-masing instrument variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Harga	48,23	13,650	,236	,629	
Harga	47,37	15,971	-,187	,665	
Harga	48,81	12,361	,409	,595	
Harga	48,60	12,427	,360	,605	
Volume	48,49	12,171	,402	,596	
citra perusahaan citra	47,96	14,202	,222	,630	
perusahaan stabilitas	48,06	14,262	,242	,627	
harga kepuasan	47,48	14,538	,246	,628	
pelanggan kepuasan	48,30	14,009	,223	,630	
pelanggan kepuasan	48,11	13,896	,302	,619	
pelanggan kepuasan	48,23	13,405	,342	,611	
pelanggan kepuasan	48,19	13,585	,316	,615	
pelanggan	48,82	13,069	,292	,620	

Sumber: Output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13, hasil olahan data atas masing-masing instrument penelitian diatas, semua variabel dapat dikatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel = 0,16. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel sehingga dapat di analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas instrument dalam sebuah rangkain penelitian adalah sangat penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Salah satu bentuk uji yang dapat dipakai adalah uji statistik *Cronbach alpha*. Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). ketentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Jika α antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliability rendah.¹⁵

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	13

Sumber : output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 5 variabel yaitu harga, volume, citra perusahaan, stabilitas harga, dan kepuasan pelanggan semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* atas 0,5 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,641.

3. Uji Regresi

a. Uji Hipotesis

Setelah pemeriksaan terhadap asumsi terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis baik secara simultan maupun secara individu.

1) Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak maka penulis mengajukan hipotesis secara simultan yaitu:

¹⁵Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, dalam Seta Basri, *Uji Validitas dan Reabilitas*, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html>_akses 25 Desember 2014

H0 : Variabel independen yang secara statistik tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen

H1 : Variabel independen yang secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen

Tabel 4.15

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94,289	4	23,572	8,199	,000 ^b
Residual	270,256	94	2,875		
Total	364,545	98			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), StabilitasHarga, CitraPerusahaan, Harga, Volume

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan hasil uji Anova tersebut diatas diketahui besarnya nilai F hitung adalah 8,199 dengan *degree of freedom/derajat bebas (df) regression* sebesar 4 dan nilai df dari residual sebesar 94, maka dapat diketahui besarnya nilai dari F-tabel pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2,47 (tabel F terdapat pada lampiran).

Untuk pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai F hitung dan F tabel. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 8,199 sedangkan F_{tabel} 2,47, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($8,199 > 2,47$), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen (Harga, Volume, Citra Perusahaan, dan Stabilitas Harga) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Indomaret Ratulangi Palopo.

2) Pengujian secara Individu (Uji T)

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,499	2,563		3,706	,000
Harga	,194	,098	,185	1,987	,050
Volume	,704	,198	,333	3,551	,001
CitraPerusahaan	,511	,170	,268	3,011	,003
StabilitasHarga	-,010	,343	-,003	-,029	,977

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan t_{hitung} masing-masing adalah 0,050 (Harga), 0,001 (volume), 0,003 (Citra Perusahaan), 0,977 (Stabilitas Harga). Dari nilai signifikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa 4 variabel independen (harga, volume, citra perusahaan dan stabilitas harga) berpengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan yang berbelanja di Indomaret karena memiliki nilai signifikan diatas 0,05.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} masing-masing dari keempat variabel bebas diatas yaitu 1,987 (harga), 3,551 (volume), 3,011 (citra perusahaan), -,029 (stabilitas harga). Berdasarkan tabel olahan data regresi diatas terdapat 3 variabel yang nilai t_{hitung} nya lebih besar dari t_{tabel} yaitu harga, volume dan citra perusahaan.

a) Uji hipotesis untuk variabel harga

Uji hipotesis untuk variabel harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Indomaret Ratulangi Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

$H_1 : B_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

Oleh karena $t_{hitung} (1,987) > t_{tabel} (1,660)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima , maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan variable harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko swalayan Indomaret Palopo.

b) Uji hipotesis untuk variabel volume

Uji hipotesis untuk variabel volume (X_2) terhadap kepuasan pelanggan di Toko swalayan Indomaret Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

$H_1 : B_2 > 0$ (ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

Oleh karena $t_{hitung} (3,551) > t_{tabel} (1,660)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan variable volume terhadap kepuasan pelanggan di Toko swalayan Indomaret Palopo .

c) Uji hipotesis untuk variabel citra perusahaan

Uji hipotesis untuk variabel citra perusahaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan di Toko swalayan Indomaret Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)

$H_1 : B_3 > 0$ (ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)

Oleh karena $t_{hitung} (3,011) > t_{tabel} (1,660)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan variable citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Toko swalayan Indomaret Palopo.

d) Uji hipotesis untuk variabel stabilitas harga

Uji hipotesis untuk variabel stabilitas harga (X_4) terhadap kepuasan pelanggan di Toko swalayan Indomaret Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)

$H_1 : B_4 > 0$ (ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)

Oleh karena $t_{hitung} (-0,029) < t_{tabel} (1,660)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan variable stabilitas harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko swalayan Indomaret Palopo.

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel harga volume dan citra perusahaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko swalayan Indomaret Palopo dan variabel yang lebih dominan yang mempengaruhi terhadap kepuasan pembelian adalah variabel volume.

b. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 4 variabel independen adalah sebagai berikut: (lihat tabel 4.17)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + E$$

$$\hat{Y} = 9,499 + 0,194X_1 + 0,704X_2 + 0,511X_3 + -0,010X_4 + E$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasi atau dijelaskan sebagai berikut:

$b_0 = 9,499$ merupakan nilai konstanta atau *reciprocal*, artinya jika semua variabel bebas (harga, volume, citra perusahaan, dan stabilitas harga) memiliki nilai 0 maka tingkat kepuasan pelanggan nilainya sebesar 9,499.

$b_1 = 0,194$ artinya apabila tanggapan responden positif atas harga atau bertambah sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,194.

$b_2 = 0,704$ artinya apabila tanggapan responden positif atas volume atau bertambah sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,704.

$b_3 = 0,511$ artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel citra perusahaan bertambah sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,511.

$b_4 = -0,010$ artinya apabila tanggapan responden negatif atas stabilitas harga atau berkurang sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,010.

c. Korelasi Berganda (R)

R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka

hubungan semakin lemah. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”.

Tabel 4.17

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,227		1,696

a. Predictors: (Constant), StabilitasHarga, CitraPerusahaan, Harga, Volume

Sumber : output spss yang diolah

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel 4.18 Diatas, besarnya nilai R (korelasi berganda) adalah 0,509. Nilai ini menunjukkan korelasi antara harga, volume, citra perusahaan, dan stabilitas harga terhadap kepuasan pelanggan indomaret sebesar 0,509 .Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

d. Koefisien Determinasi (R Square)

R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Nilai yang akan didapatkan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,259 (lihat tabel 4.17), artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, volume, citra perusahaan, dan stabilitas harga terhadap kepuasan pembelian indomaret sebesar 25,9%, sedangkan sisanya 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

e. Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square)

Adjusted R square digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Nilai R square yang telah disesuaikan sebesar 0,227 (lihat tabel 4.18), nilai ini menunjukkan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

f. Standar Error of the Estimate

Standar error of the estimate merupakan ukuran kesalahan prediksi. Nilai yang didapatkan dari hasil olahan sebesar 1,696. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi tingkat keputusan pembelian sebesar 1,696.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebab dari sekian banyak data yang dikumpulkan para responden memberikan tanggapan yang signifikan terhadap penetapan harga tersebut.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian, variabel volume penjualan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di indomaret Ratulangi Palopo. Hasil penelitian menemukan bahwa faktor penetapan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu faktor volume penjualan dengan nilai t_{hitung} 3,551 sedangkan nilai t_{tabel} 1,660. Dari sekian banyak data yang dikumpulkan oleh para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nur, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KePUASAN Konsumen Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kecamatan Bara Kota Palopo*
- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor, *Kualitatif Dasar-dasar Penelitian*, (surabaya: Usaha Nasional, 1993)
- Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahannya*. (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005).
- Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, 2004)
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Penelitian Research*, (Cet.II; Yogyakarta: UGM,1997)
- <http://members.bannerindonesia.com/> 13/Maret/2013(Diposkan oleh Afri Kartini di : Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan di Toko Waralaba Indomaret Cipinang Jakarta Timur), 7-10-2015, pukul 15.34.
- Kotler, Philip, *According To Kotler*, (Jakarta: Gramedia,2006)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat,2002)
- J.Setiadi, Nugroho SE.,MM,*Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Kencana,2003, edisi. 1)
- Mahfoud, *Pengantar Pemasaran Modern*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005.
- Margono, S, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Cet. I.1999, Cet. II, Rineka Cipta, 2003.
- Miratusolina, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mini Market Alfamidi Ratulangi Palopo*, (Palopo : 2014)
- Moleong, L. J, *Metodologi penelitian kualitatif* (Bandung : Remaja Karya, 1989)
- Muhammad, as ad, *Psikologi Industri*, Liberti, Yogyakarta, 2001.
- Riduan, *Belajar Mudah Penelitian: untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, Bandung, Alfabeta, 2010.

- Rosady, Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, Ed. I. Cet. I, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- S, Nasution, *Metode Research*, Jakarta, Bumi Aksara, 2003.
- Suguyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sukmadinata, Nana Syaodih , *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)
- Surachman, Winarno, *Desain Teknik Research*, (Bandung: Tarsito, 1997)
- Suryana, *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju sukses*, (Ed III. jil. 1; Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- Tjiptono dkk, *Strategi Pemasaran*, (Ed, I; Yogyakarta: Andi Offset, 2007)
- Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Sinar Bandung, Bandung, 2002.
- Witherington, (*Education Psychology*), diterjemahkan oleh Buchori. M, Psikologi Pendidikan, Aksara Baru, Jakarta, 2000.