

ANALISA PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada JUSON HOME FURNITURE Di Kabupaten Sidoarjo)

Nuning Nurna Dewi

Rudi Wibowo

Email : nuning@dosen.umaha.ac.id
Economic's Lecture of Universitas Maarif Hasyim Latif

Abstract. Kini dunia bisnis semakin hari semakin berkembang, dan banyak kompetitor yang tidak dapat dihindari, khususnya dalam industri mebel kayu, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini menjadi suatu ancaman bagi perusahaan mebel termasuk JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo. Dalam membedakan produk mebel JUSON Home Furniture dengan produk mebel lain, maka perusahaan JUSON Home Furniture memberikan merek pada setiap produknya dan menciptakan persepsi harga saing serta memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo, pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo, dan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo serta untuk mengetahui pengaruh produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan asosiatif serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel JUSON Home Furniture. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel JUSON Home Furniture di Jalan Raya Ngelom No 62 kecamatan Taman kabupaten Sidoarjo dalam 1 tahun pada penjualan tahun 2016 sebanyak 168 orang. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo, dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya; (2) persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo, dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya; (3) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo, dengan demikian hipotesis ketiga dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya; (4) produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo, dengan demikian hipotesis keempat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Keywords : *Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Industri mebel kayu merupakan industri agribisnis yang berasal dari industri kerajinan tangan yang kemudian menjadi industri yang besar. Industri ini bergerak dalam mengolah bahan alami tumbuhan menjadi sebuah komoditi yang memiliki nilai tambah suatu produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi *Furniture* maka pasar *Furniture* di Indonesia juga semakin tumbuh dengan sangat pesat terutama di beberapa kota besar seperti kabupaten Sidoarjo. Di kabupaten Sidoarjo yang menjual berbagai macam produk *Furniture* yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat kabupaten Sidoarjo dan kota lainnya, seperti kota Surabaya, Gresik dan Mojokerto. Salah satu perusahaan mebel di Indonesia yang masih tetap berdiri hingga sekarang adalah JUSON *Home Furniture*, yang bertempat di Jalan

Raya Ngelom No. 62 Taman Sidoarjo. Untuk membedakan dengan produk mebel lainnya, JUSON *Home Furniture* memberikan nama merk JUSON *Home Furniture*, tujuannya memberi merk agar para customer lebih mudah dalam mengingatnya. Perusahaan mebel ini berfokus pada berbagai jenis produk *Furniture*, seperti almari, kursi tamu, *tollet*, meja makan, meja kantor, dan meja belajar. Selain itu JUSON *Home Furniture* juga menerima pesanan kitchen set, almari, jam ukir dan podium yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2009) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:349) menjelaskan produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar bertujuan menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Rambat (2001:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang di inginkan.

Menurut Chang dan Wildt (dalam Kotler, 2001) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk / layanan. Persepsi harga terbentuk sehubungan dengan harga referensi internal (Varkie dan Colgate dalam Kotler, 2001). Menurut Heizer dan Render (2001:300), definisi kualitas adalah kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas berarti memenuhi keinginan, kebutuhan dan selera pelanggan. Keunggulan suatu produk dan jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diciptakan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau tidak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo. Kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) yang dilakukan oleh konsumen, adalah sebagai berikut :

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang diterima oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Supriyanto (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen pada rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang di butuhkan konsumen. Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa strategi agar kepuasan konsumen meningkatkan yaitu :

- Strategi pemasaran berupa *relation marketing*
 - Strategi *superior customer product*
 - Strategi *extra ordinary guarantees*
 - Starategi penanganan keluhan yang efisien
- Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu :
- Empati terhadap konsumen yang marah
Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.
 - Kecepatan dalam penanganan keluhan
Keluhan dari konsumen sebaiknya segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.
 - Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah
Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.
 - Kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi perusahaan
Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2012) :

- a. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perilaku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan perilaku membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.
- b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain Perilaku konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara rutin untuk mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut.
- c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

Produk

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasikan apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002: 54) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Utami (2010: 86) definisi produk adalah keseluruhan dari suatu penawaran yang dilakukan secara normal oleh produsen untuk konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008: 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Daryanto (2013: 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dipenuhi oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan.

Komponen Produk

Komponen produk menurut Kotler (2003: 189) dalam merencanakan atau mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk perlu menggolongkan produk dalam tiga tingkatan yaitu:

1. manfaat inti (*core benefit*)
Manfaat tingkatan yang paling awal berisi manfaat atau jasa inti yang diberikan ke konsumen.
2. produk nyata (*actual product*)
Sejumlah atribut atau kondisi yang diharapkan konsumen ketika membeli produk.
3. produk tambahan (*augmented product*)
Pelayanan atau manfaat tambahan yang menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk perusahaan pesaing.

Persaingan pada saat ini banyak terjadi pada tingkat produk tambahan, hal ini mendorong setiap pemasar untuk mengamati seluruh sistem konsumsi yaitu pola pembelian suatu produk memperlihatkan seluruh fungsi yang melekat, apapun bentuk yang diinginkan untuk diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa para pemasar mempunyai banyak peluang untuk menambah manfaat produk dengan cara yang lebih efektif. Berdasarkan uraian diatas bahwa pada tingkat yang paling dasar adalah inti produk. Pada tingkat selanjutnya inti suatu produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang kepada suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Persepsi merupakan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, 2004). Sedangkan menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan fisik
2. Stereotip
3. Petunjuk yang tidak relevan
4. Kesan pertama
5. Terlalu cepat mengambil keputusan
6. Efek halo

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh

terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayannya.

Persepsi sering menjadi tolok ukur konsumen memaafkan suatu kesalahan produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap pelayanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan pelayanan ada yang mengecewakan, maka seluruh pelayanan akan dinilai buruk, begitu juga sebaliknya. Situasi pelayanan ditentukan dari pelayanan, proses pelayanan, lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.

Menurut Basu Swastha (2005) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan menurut Kotler (2009) definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu sifat yang sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis maka konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan apa yang menjadi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

- a) Penetapan harga geografis
- b) *Discount* atau potongan harga
- c) Penetapan harga diskriminasi
- d) Penetapan harga bauran produk
- e) Penetapan harga promosi

Adapun tujuan dari ditetapkan suatu harga menurut Adrian Pane dalam Lupiyoadi A. Hamdani (2006) antara lain :

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan Laba
- c. Memaksimalkan Penjualan
- d. Gengsi/Prestis
- e. Pengembalian atas Investasi
- f. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atau investasi yang diinginkan.

Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) adalah :

- a. Harga terjangkau
Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan.
- b. Perbandingan harga dengan kompetitor.
Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing/kompetitor
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi produsen merupakan sesuatu pelayanan yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan produk jasa tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan harapan mereka. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000), mengemukakan bahwa ada 2 (dua) hal yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

- a) Jasa yang diharapkan (*expected service*) adalah standar jasa yang diinginkan.
- b) Jasa yang diterima (*perceived service*) adalah perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima.

Kualitas total pelayanan terdiri dari tiga unsur utama yang dikutip dalam Tjiptono (2000:60), yaitu :

- a) *Technical quality*
Technical quality adalah sesuatu yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dibagi menjadi tiga, yaitu :
 1. *Search quality*, yaitu suatu kualitas yang dapat dikoreksi

pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

2. *Experience quality*, yaitu suatu kualitas pelayanan yang dapat dikoreksi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Contohnya, ketepatan waktu dan pelayanan.
3. *Credence quality*, yaitu suatu kualitas yang sulit dievaluasi meskipun pelanggan telah menggunakan suatu jasa. Misalnya, kualitas dari operasi ginjal pada suatu rumah sakit.

b) *Functional quality*

Functional quality adalah suatu kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan komponen penyampaian suatu jasa terhadap konsumen.

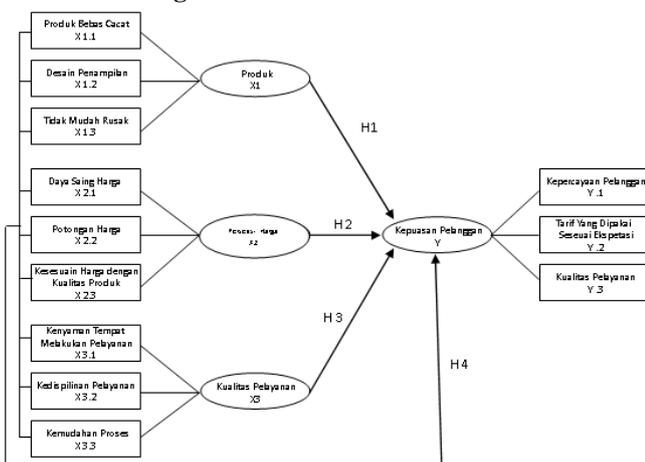
c) *Corporate image*

Corporate image adalah profit, reputasi, citra dan daya tarik suatu perusahaan jasa.

Dari penjelasan mengenai kualitas pelayanan tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penilaian suatu kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa hendaknya memperhatikan dua faktor tersebut, sehingga nantinya perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang di harapkan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan tersebut. Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007) strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Atribut Pelayanan
- b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan
- c. Sistem umpan balik

Kerangka Penelitian



Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo .
- H₂ : Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo .
- H₃ : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo .
- H₄ : Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo .

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian Deskriptif, dimana suatu penelitian yang biasa dilakukan untuk memberikan Gambaran atau Deskripsi tentang suatu keadaan secara Objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk mebel JUSON Home Furniture di Jalan Raya Ngelom No 62 Taman Sidoarjo dalam 1 tahun pada penjualan tahun 2016 yang jumlahnya 168 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan dari Isaac dan Michael (2014:86), adalah sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

- s = Jumlah sample N = Jumlah populasi
- λ² = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10% d = 0,05
- P = Q = 0,5

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{5^2 \cdot 168 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(168 - 1) + 5^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{168}{0,05^2(167)}$$

$$s = \frac{168}{0,4175}$$

$$s = 70,14$$

Jadi, Sampel yang akan diteliti sebanyak 71 Orang

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo adalah analisis regresi berganda dengan persamaan berikut ini (Sugiyono, 2014)

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Pelanggan
- β_0 : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- X1 : Variabel Produk
- X2 : Variabel Persepsi Harga
- X3 : Variabel Kualitas Pelayanan
- E : Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Produk (X ₁)	X1.1	0.859	0.000	Valid
	X1.2	0.912	0.000	Valid
	X1.3	0.813	0.000	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0.793	0.000	Valid
	X2.2	0.874	0.000	Valid
	X2.3	0.743	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0.918	0.000	Valid
	X3.2	0.870	0.000	Valid
	X3.3	0.833	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y ₁	0.844	0.000	Valid
Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
(Y)	Y ₂	0.801	0.000	Valid
	Y ₃	0.661	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa indikator dari variabel bebas yang terdiri atas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) maupun variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan hasil yang valid, karena nilai koefisien korelasilebih besar dari nilai sig dan positif sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid. Artinya Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karyawan JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo .

Berikut ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table 2:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Produk (X ₁)	0.827	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0.719	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.845	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.641	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, karena semua nilai alpha > 0,6.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda mengukur hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada hasil pengolahan SPSS yang terdapat dalam lampiran, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0.000	0.224
Produk (X ₁)	0.317	0.105
Persepsi Harga (X ₂)	0.304	0.106
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.503	0.008
R = 0.895	Adjusted R Square = 0.792	
F _{hitung} = 89.827	Sig. = 0.000	

Sumber: HasilOlahan AMOS

$$Y = 0.000 + 0.317 X_1 + 0.304 X_2 + 0.503 X_3$$

X₃

Dari hasil tersebut dapat diartikan:

1. Nilai konstanta adalah 0.000 hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), maka nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.000.
2. Nilai koefisien regresi dari varibabel bebas Produk (X₁) adalah 0.317, Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X₁ ditingkatkansebesarsatusatuanmaka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.317 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
3. Nilai koefisien regresi dari varibabel bebas Persepsi Harga (X₂) adalah0.304, nilai koefisien tersebut mengandung arti

jika nilai variabel bebas X_2 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.304 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 0.304. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_3 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.304 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Koefisien korelasi untuk mengukur tingkat keterkaitan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi akan menunjukkan prosentase pengaruh variabel bebas simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi, akan menunjukkan prosentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan SPSS menunjukan nilai koefisien korelasi dan determinasi pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.895	0.801	0.792	0.27862

Sumber: Hasil Olahan AMOS

Pada hasil SPSS diketahui bahwa nilai koefisien (R) adalah 0.895. Artinya hubungan antara variabel Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dengan Kepuasan Pelanggan yang sangat kuat searah, karena nilai koefisien korelasi mendekati nilai 1, Artinya jika variabel bebas yang meliputi Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan juga akan naik, demikian pula sebaliknya.

Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (R^2) adalah sebesar 0.792 atau (79.2%). Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 79.2%, dan sisanya 20.8% dijelaskan oleh faktor lain variabel.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel-variabel bebas yang terdapat pada model untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1, X_2 , dan X_3 yang ada dalam model secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel seperti pada tabel Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t hitung	t Sig	ttabel
Produk (X_1)	3.026	0.004	1.99601
Persepsi Harga (X_2)	2.852	0.006	
Kualitas Pelayanan (X_3)	5.695	0.000	

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Uji Parsial Antara Variabel Produk (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Produk (X_1) memiliki t-hitung sebesar 3.026 yang menunjukkan > dari t-tabel sebesar 1.99601 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 yang < dari 5% (0,05). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

Uji Parsial Antara Variabel Persepsi Harga (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki t-hitung sebesar 2.852 yang > t-tabel sebesar 1.99601 dengan nilai signifikan sebesar 0,006 yang < dari 5% (0,05). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya Persepsi Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

Uji Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki t-hitung sebesar 5.695 yang menunjukkan > dari t-tabel sebesar 1.99601 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang $1 <$ dari 5% (0,05). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji F yang menunjukkan adanya pengaruh Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.920	3	6.973	89.827	0.000
Residual	5.201	67	0.078		
Total	26.121	70			
			F _{tabel} = 1.40		

Sumber: HasilOlahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapatkan nilai Fhitung sebesar 89.827 yang menunjukkan > dari Ftabel yaitu 1.40 dengan tingkat signifikan yang $1 <$ dari 5% (0,05), artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, sehingga Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

PEMBAHASAN

1. Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan JUSON HomeFurniture di kabupaten Sidoarjo

Produk memiliki nilai thitung kurang darittabel yaitu sebesar 0.004 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Produk mempunyai pengaruh Positif dan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo yang berarti setiap ada kenaikan Produk maka akan menaikkan kepuasan pelanggan mebel

pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik Produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

Menurut Kotler (2009:10), definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan aspek yang sangat penting terhadap rencana pembelian. Ini mendorong konsumen untuk menilai lebih merek tertentu yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini membantu konsumen untuk memutuskan pilihan yang baik bagi mereka untuk membuat niat pembelian. Sebuah produk yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian produk yang lebih baik dipasar untuk tujuan meningkatkan penjualan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa apakah saudara setuju perabotan mebel di JUSON Home Furniture memiliki produk bebas cacat?, apakah saudara setuju perabotan mebel di JUSON Home Furniture memiliki produk desain penampilan?, dan apakah saudara setuju Perabotan mebel di JUSON Home Furniture memiliki produk tidak gampang rusak?. Produk bebas cacat, desain penampilan, dan tidak mudah rusak merupakan tiga kunci Produk. Denagn demikian “Product memiliki memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo ”, terbukti kebenarannya.

2. Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo

Persepsi Harga memiliki nilai thitung kurang dari ttabel yaitu sebesar 0.006 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh Positif dan signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo yang berarti setiap ada kenaikan Persepsi Harga, makaakan menaikkan kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik Persepsi Harga, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

Menurut Kotler (2009: 67), Persepsi Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, serta bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak tambahan waktu. Harga juga menunjukkan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa apakah saudara setuju Perabotan mebel di JUSON Home Furniture memiliki daya saing harga?, apakah saudara setuju perabotan mebel di JUSON Home Furniture memiliki potongan harga?, dan apakah saudara setuju Perabotan mebel di JUSON Home Furniture memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk?. Daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah tiga kunci dari price. Dengan demikian persepsi harga memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo

Kualitas Pelayanan memiliki nilai thitung kurang dari ttabel yaitu sebesar 0.000 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo .

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo yang berarti setiap ada kenaikan Kualitas pelayanan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo .

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulistiyono (2011) definisi kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, serta tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan ialah Reliability,

Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles.

Hasil analisis menunjukkan bahwa apakah saudara setuju di JUSON Home Furniture memiliki kenyamanan tempat melakukan pelayanan? Ruangan JUSON Home Furniture nyaman, apakah saudara setuju di JUSON Home Furniture memiliki kedisiplinan pelayanan?, dan apakah saudara setuju di JUSON Home Furniture memiliki kemudahan proses?. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kedisiplinan pelayanan, dan kemudahan proses adalah tiga kunci dari kualitas pelayanan. Dengan demikian persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.

4. Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Fhitung sebesar 89.827 yang menunjukkan > dari nilai Ftabel sebesar 1.40 yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh tiga variabel yaitu produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, sehingga hipotesis keempat “Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo”, dapat dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil dalam penelitian ini sama dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Montung dkk (2015) yang meneliti di Restoran Kawan Baru yang membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya bisa ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab semua rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo . Dengan demikian hipotesis

pertama “Diduga produk mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo ” terbukti.

2. Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo . Dengan demikian hipotesis kedua “Diduga persepsi harga mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo” terbukti.
3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis ketiga “Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo” terbukti.
4. Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis keempat “Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo”, terbukti

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak–pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran–saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar JUSON *Home Furniture* di kabupaten Sidoarjo memperhatikan kepuasan konsumen dengan selalu mengevaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui survey yang dilakukan kepada pelanggan serta *feedback customer* agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh

hasil yang lebih bervariasi yang ada kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade,Duana Pratiwi dan Sutopo .2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang. Jurnal Manajemen.Volume, Halaman 267-273. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty,Yogyakarta
- Basu Swatha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2013. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Dwihapsari, Bunga Caecaria and SANTOSA, Suryono Budi (2012) ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA ORYZA TOUR.Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- F.X. Sulistiyanto W.S, Euis Soliha, Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” Di Semarang, 2015, hal 1-16
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heyzer, J & Render, B. 2001. Prinsip Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Penerbit Airlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar (2004). Consumer Behaviour , 8th Edition. Prentice
- Hall International, Inc, New Jersey. Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.
- Supriyanto. 2002. Kajian Indikator Kinerja Pelayanan Angkutan Kota di Kota Depok, Kertas kerja wajib, Badan Pendidikan dan Pelatihan Perhubungan STTD, tidak dipublikasikan, Bekasi.
- Tjiptono, Fandy.2000.Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. Pemasaran Jasa. Jawa Timur : Banyumedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang.