

ABSTRAK

REDI PURNOMO. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan CV. IndyFeryto Group Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta. Maret 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di IndyFeryto Group Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di CV. IndyFeryto Yogyakarta pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali selama 1 tahun, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 57 responden. Untuk menganalisa data, penelitian ini menggunakan metode regresi berganda.

Berdasarkan analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terbukti berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sumbangan efektif pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 71,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk

dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus

mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat itu dan yang akan datang.

Menurut Philip Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja(hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapat yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat

kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Ketatnya iklim persaingan dibutuhkan upaya yang lebih nyata untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Upaya seperti promosi produk secara langsung maupun tidak langsung dapat menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku

pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang Bakery dan jasa Paket Pesta Pernikahan. Roti sebagai makanan dipercaya sebagai salah satu makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat orang-orang disana menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya dikonsumsi langsung ternyata dapat dilumat bersama air sehingga membentuk pasta. Pasta yang dimasak diatas api kemudian mengeras dan disimpan beberapa hari. Mereka lalu belajar untuk membuat adonan roti hari ini dan menyimpannya untuk dibakar keesokan harinya. Proses inilah yang dikenal sebagai fermentasi, yang merupakan dasar dari pembuatan roti hingga sekarang (Siti Roizah, 2012).

Banyaknya Bakery yang hadir di kota Yogyakarta, membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah

satu pelaku usaha IndyFeryto bakery dan paket pesta pernikahan Yogyakarta yang mampu bersaing di pasar hingga saat ini, dan telah menjadi pilihan warga Yogyakarta, khususnya daerah Bantul dan sekitarnya. IndyFeryto Group Yogyakarta awal mulanya didirikan berdasarkan ide dari Bapak Sugeng Prihatin, SE, yang sebelumnya sudah menggeluti bidang usaha jasa tersebut meskipun masih bergabung dengan pihak lain, berbekal pengalaman dari bekerja di beberapa yang memiliki bidang yang sama, diantaranya jasa boga (Catering), jasa boga (Bakery), jasa Wedding Organizer. Dari pengalaman berbagai bidang yang didapatkan akhirnya mewujudkan cita-cita untuk membangun peluang usaha di bidang paket pesta pernikahan yang meliputi beberapa divisi yang saling berkaitan. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang yang sama, pihak IndyFeryto Group Yogyakarta harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang ada maupun dengan mencari pelanggan baru. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Dimana masing masing memiliki ciri-ciri produk khusus yang

dihasilkan, karakter dan identitas, variasi ukuran dan bentuk.

Berdasarkan hasil observasi, orang belum mengenal IndyFeryto Group dengan baik. Sebagian orang yang sudah mengenal IndyFeryto khusus di bidang bakery memiliki anggapan bahwa roti, tart, cake, dan jajanan pasar yang dijual tersebut harganya mahal. Padahal anggapan tersebut belum tentu benar, karena ragam pilihan tersedia banyak produk dengan harga yang relatif terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas produk. Selain itu, untuk memperluas layanan IndyFeryto Bakery Yogyakarta juga menerapkan system layanan antar pesanan kepada setiap konsumennya yang khusus berada di wilayah Kota Yogyakarta secara gratis tanpa ada biaya tambahan transportasi dalam pelayanan pengantaran. Untuk dapat bertahan, IndyFeryto Bakery Yogyakarta juga melakukan berbagai strategi. Strategi yang dilakukan antara lain evaluasi mengenai harga yang ditawarkan, keragaman produk, bagaimana mempromosikan produk, media promosi yang di pakai dengan akun media social seperti facebook yang bernama Feryto Tata Rias Busana, Instagram yang bernama Feryto Tata Rias Busana dan Website di www.indyferytopaketpesta.co.id.

Kualitas pelayanan para karyawan terhadap pelanggan disetiap harinya dan pihak perusahaan harus selalu inovatif. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga yang tetap terjangkau.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan refrensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Hal yang sebelumnya akan terjadi pelanggan apabila tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut

tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang “ ***ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDY FERYTO GROUP YOGYAKARTA***”.

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di CV. INDYFERYTO PAKET PESTA di jalan KH Ali Maksum, Panggunharjo, Pelemsewu, Sewon, Bantul, Yogyakarta, penelitian dilakukan dibulan Desember 2016 sampai Januari 2017.

B. Metode Penentuan Subyek

Subjek Penelitian adalah pihak yang digunakan sebagai

sampel dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini juga membahas karakteristik subyek yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk penjelasan dari populasi dan sampel yang digunakan.

1. Populasi

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 (Sugiyono, 2012 : 119). Dalam penelitian ini adalah populasi seluruh konsumen INDYFERYTO GROUP yang menggunakan jasa dan produk lebih dari dua kali selama dua bulan sebanyak 66 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 120). Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010 : 118). Dimana dalam penelitian ini penulis

hanya memilih konsumen yang telah melakukan penggunaan jasa dan produk lebih dari dua kali pada INDYFERYTO GROUP untuk di jadikan sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin. (Umar, 2004 : 108).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presisi (batas kesalahan yang ditolerir 5% atau 0,05)

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan sebanyak 66 orang dengan batas kesalahan yang diinginkan 5%. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{66}{1 + 66 \cdot (0,05)^2}$$

n = 56,7 dibulatkan menjadi 57

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV.INDYFERYTO yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali selama dua bulan sebanyak 57 orang pria dan wanita yang datang ke CV.INDYFERYTO, dimana 57 orang tersebut merupakan sampel yang akan diberikan kuesioner dan dianggap sudah mewakili populasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data regresi linier berganda dengan program *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil seperti tabel berikut.

Tabel 8. Regresi linier berganda

Sub variabel	Koefisien regresi	Standart error	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,157	0,111	1,516	0,040	Signifikan
Harga	0,216	0,144	2,899	0,014	Signifikan
Promosi	0,270	0,163	2,961	0,010	Signifikan

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 12.549 + 0,157X_1 + 0,216X_2 + 0,270X_3$$

Masing-masing koefisien regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

a) Konstanta (a) = 12.549

artinya apabila faktor Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) nilainya 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) di IndyFeryto Group nilainya akan negatif.

b) $b_1 = 0,157$

artinya apabila kualitas pelayanan (X1) pada IndyFeryto Group bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan di IndyFeryto Group akan mengalami peningkatan sebesar 0,157 atau 15,7% dengan ansumsi variabel yang lain tetap.

c) $b_2 = 0,216$

artinya apabila harga (X2) pada IndyFeryto Group bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan

di IndyFeryto Group akan mengalami peningkatan sebesar 0,216 atau 21,6% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

d) $b_3 = 0,270$

artinya apabila promosi (X3) pada IndyFeryto Group bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan di IndyFeryto Group akan mengalami peningkatan sebesar 0,270 atau 27% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

b. Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.549	5.804		2.162	.035
KUALITAS	.157	.111	.070	1.516	.040
HARGA	.216	.144	.207	2.899	.014
PROMOSI	.270	.163	.222	2.961	.010

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber ; data primer diolah tahun 2017

Dari hasil uji t diatas, diperoleh bahwa keseluruhan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3).

Hipotesis 1 berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji, nilai t di peroleh t hitung sebesar 1,516 dengan taraf signifikansi 0,04. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha 0,05 sehingga hipotesis 1 dalam penelitian dinyatakan diterima.

Hipotesis 2 berbunyi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji, nilai t diperoleh t hitung sebesar 2,899 dengan taraf signifikansi 0,14. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha 0,05 sehingga hipotesis 2 dalam penelitian dinyatakan diterima.

Dipotesis 3 berbunyi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil

uji, nilai t diperoleh t hitung sebesar 2,961 dengan taraf signifikansi 0,10. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha 0,05 sehingga hipotesis 3 dalam penelitian dinyatakan diterima.

c. Uji regresi secara simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil analisis uji F simultan

ANOVA^p

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.065	3	29.355	2.831	.047 ^a
Residual	549.514	53	10.368		
Total	637.579	56			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Dari hasil olahdata diperoleh nilai F adalah 2.831 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai ini memiliki probabilitas (0,000) atau lebih kecil dari 0,05, sehingga

dinyatakan hipotesis 4 yang berbunyi kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan bantuan software SPSS 16.0 diperoleh koefisien determinasi yang tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Hasil analisis uji R dan R^2 (koefisien determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.338	.289	3.21997

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS, HARGA

Sumber : analisis data 2017

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,289. Hal ini berarti persentase sumbangan

pengaruh variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 28,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 71,1 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4 semua dinyatakan diterima. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t = 1.516$ dengan tingkat signifikan $0,04 < 0,05$, sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ardanis Fitri Pitaloka (2015),

dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan akan menjadikan kepuasan pelanggan di CV. IndyFeryto Group Yogyakarta.

2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai $t = 2.899$ dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla (2015), dimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang di tunjukkan akan menjadikan kepuasan pelanggan di CV. IndyFeryto Group Yogyakarta.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai 2.961 dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$, sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun (2014), dimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa promosi yang di tunjukkan akan menjadikan kepuasan pelanggan di CV. IndyFeryto Group Yogyakarta.

4. Hasil analisis data menunjukkan uji F diperoleh nilai $F = 2.831$ dengan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$, sehingga hal ini mendukung hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CV. IndyFeryto Group Yogyakarta.
5. Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien determinasi

sebesar 0,289. Hal ini berarti prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 28,9%, sedangkan sisanya sebesar 71,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di IndyFeryto Group Yogyakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a) Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,157 bertanda positif dengan nilai $t =$ sebesar 1,516 dengan signifikansi 0,040 ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di IndyFeryto Group Yogyakarta dapat diterima.
- b) Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,2169 (bertanda positif) dan nilai $t =$ sebesar 2,899 dengan tingkat signifikansi 0,014 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di IndyFeryto Group Yogyakarta dapat diterima.
- c) Hasil analisis diperoleh bahwa variabel promosi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,270 (bertanda positif) dan nilai $t =$ sebesar 2,961 dengan tingkat signifikansi 0,010 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, Hipotesis 3 yang

menyatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di IndyFeryto Group Yogyakarta dapat diterima.

- d) Nilai F diperoleh sebesar 2,831 dan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di IndyFeryto Group Yogyakarta dapat diterima.
- e) Nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,289. Hal ini berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) adalah 28,9% sedangkan sisanya sebesar 71,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Saran

- a. Saran untuk pemilik usaha IndyFeryto Group di Yogyakarta

- a) Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan harus di tingkatkan agar kepuasan pelanggan menjadi meningkat.
- b) Dalam kaitannya dengan harga, lebih baik di buat lebih fleksibel dengan tingkat pendapatan pelanggan.
- c) Dalam kaitannya dengan promosi, dibuat lebih maju dengan *fanpage* di media sosial.

- b. Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karenanya disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain dan memperhatikan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat lebih di generalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aryani. Dwi, Rosinta. Febriana. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2 (2010). <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/632>. Diakses Agustus 2010. Hal. 114-126
- Akdon & Riduwan, 2010, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet 2, Alfabeta,
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Georgerius. 2002. *Strategidan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi, Yogyakarta.
- Dirgantara, Wara (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kaertini Jepara, *Jurnal Manajemen*. ISSN: 2252-6552. 2(1):110-117
- Danim, Sudarwan dan Yunan Danim, (2010), *Adminitrasi Sekolah dan Manajemen Kelas*, Bandung; CV. PustakaSetia.
- Drucker, Peter F, 1973, *Manajemen : Task, Responsibilities, and Practices*. New York : Harpes and Row
- E, Jerome, Mc, Carthy dan William, D, Perreault, JR. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Enis, BM, and KK Cox, 1988, *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, 6th ed., Allyn & Bacon Inc, Massachusetts.
- George R. Terry, 2000. *Prinsip-prinsip Manajemen*. (edisi

- bahasa Indonesia). PT. Bumi Aksara: Bandung.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sutrisno, 2005, *Statistik Jilid 2*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hunt, M.P. dan Metcalf, L.E (1991). *Teaching Hugh School Social Studies, Problem in Reflective Thinking and Social Understanding*. New York: Harper & Brother Publishers.
- Handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta; Penerbit Liberty.
- J.J Lenzun., J.D.D. Massie., D.Adare. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.2 No.3(2014).
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802> Diakses September 2014, Hal. 1237-1245
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran :Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta :Penerbit Salemba Empat.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Moureen Margaretha, (2004), “*Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, no. 3, Desember 2004, p.289-308.

- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Neal, Mc& Lamb dalam Peterson dan Wilson (1992). http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_055314_chapter2.pdf
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Prayitno, Elida. (1993). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta :Dikti Depdikbud.
- Pitaloka. Fitri. Ardanis. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No. 7 (2015). <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/899>. Diakses Juli 2015. Hal. 1-19
- R. Gulla, S. G. Oroh., F. Roring. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn, *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.3 No.1(2015) <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/8297/7856>. Diakses 1 Maret 2015, Hal. 1313-1322
- Silalahi, Ulber. (2002). *Pemahaman Praktis Asas-asas Manajemen*. Bandung; Mandar maju.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy : A costumer Driven Approach*. 2nded. New York : The Free Press.
- Sugiyono, 1997, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Schermerhorn, J., J. Hunt, & R. Osborn 1991. *Managing Organizational Behavior*. 4th. Ed. John Wiley & Sons.
- Tjiptono, Fandy ; Chandra, Gregorius (1998), *Service, Quality, Satisfaction*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Wilson, Aubrey, 1982, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Pustaka Binuman Prssindo.

Westbrook, R.A, and M.D. Reilly.,
1983, "Value-value
*disparity: An alternative
to the disconfirmation of
expectation theory of
consumer satisfaction*". In
Bagozzi, R.P and A.M
Tybout (eds), *Advances in
consumer Research* 10.
Ann Arbour, MI:
Association for
Consumer Research, pp,
84-91.

Widagdo. Herry. Analisis Pengaruh
Kualitas Layanan dan
Promosi terhadap
Keputusan Konsumen
Membeli Komputer Pada
PT. XYZ Palembang.
Jurnal Ilmiah STIE MDP.
Vol. 1 No. 1 (2011).
[http://eprints.mdp.ac.id/30
3/](http://eprints.mdp.ac.id/303/). Diakses September
2011. Hal. 1-10