



ISSN 2338 6584

# Jurnal Manajemen FE-UB

Volume 03 No. 01 Tahun 2015

*Pengaruh Motivasi, Pengalaman Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan  
Pudji Astuty dan Arief Bramantyo*

*Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Edico Utama,  
Jakarta  
Agus Sudrajat dan Dwi Susilowati*

*Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT  
Jayatama Selaras  
Sugiyanto dan Febri Diani*

*Pengaruh Kompensasi dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kepuasan Kerja  
Karyawan PT. Jui Shin  
Suryanto dan Jeri Andrian Ridwan*

*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Realibility, Responsivenes, Assurance, Emphaty, Tangibles)  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aetra di Jakarta.  
Yolanda dan Novhani Tamara*

*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan  
Konsumen PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk Bogasari Flour Mills di Jakarta  
Wahyu Murti dan Oman Pardepi*

*Pengaruh Remunerasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai di Lingkungan Deputi  
Bidang Rehabilitasi Badan Narkotika Nasional  
Agustina Massora dan Popi Alfadini*

*Hubungan Manajemen Konflik dan Manajemen Resiko Dalam Mengembalikan Efektivitas  
Tenaga Kerja PT. Bank Danamon Indonesia Tbk  
Tantyo Setyowati dan Robi Pramana Putra*

*Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Terhadap Motivasi dan Implikasinya Pada  
Kinerja PT. Askrindo  
Cicik Ratnasih dan Elwin Septiaman Putra*

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal  
Manajemen FE-UB

Vol. 03

No. 01

Halm. 1-149

Jakarta  
April 2015

ISSN  
2338-6584

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI**

## PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR. Tbk BOGASARI FLOUR MILLS DI JAKARTA

**Oleh : Wahyu Murti dan Oman Pardepi**

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the effect of simultaneous and partial product quality, service quality and Sales Promotion of consumer satisfaction PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills in Jakarta.*

*The variables that theoretically influence the relationship between the independent variables to the Dependent variable are the intervening variables in this case, as the observed variable and able to directly correlate between the Independent variables (Product Quality, Service Quality and Sales Promotion) to the Dependent variable (Customer Satisfaction). By taking samples of 80 consumers of PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills in Jakarta.*

*To solve the problem by analyzing and testing the relationship and influence between independent variables on dependent variable used by causalistic model through path analysis (Path Analisis) with SPSS 20.2.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Sales Promotion and Consumer Satisfaction .*

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana upaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. "Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi" (Kotler dan Keller, 2009: 38).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk

yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya.

Strategi pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills, menggunakan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2003 : 73) definisi *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu Produk, Harga, Distribusi, Promosi.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills Jakarta yang berbasis dibidang makanan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkan dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan demi kepuasan konsumen. Strategi meningkatkan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan.

Adapun kualitas produk tepung premix cepat saji Chesa dibandingkan produk yang sejenis seperti Pondan, Betty Crocker, Pillsbury, Donan dan Nilasari adalah variasi produk, yakni: cookies, pancake, pao, soes, dan truffle. Produk Chesa ini sudah dilengkapi dengan bahan dan perlengkapan yang diperlukan dalam proses pembuatan produknya (*all in one*). Sementara ukuran volume atau berat bersih dari kelima varian tepung Chesa ini beragam dan sudah disesuaikan dengan standar kebutuhan para calon pengguna, serta penyajiannya cepat hanya membutuhkan waktu hanya 5 menit.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Konsumen sebagai pemakai barang atau jasa memerlukan suatu perlindungan hukum yang jelas dalam mendapatkan kepuasan serta kelayakan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut UU No.8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 perlindungan konsumen adalah “segala sesuatu yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan terhadap konsumen”.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang

akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Tentunya setelah konsumen merasa puas terhadap produk (barang dan jasa) tersebut tentu konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang dan tentunya akan tetap konsisten terhadap produk. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Perbedaan harga antar merek chesa mix yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Dalam penetapan harga Tepung Premiks Cepat Saji Chesa yang terdiri dari lima varian rasa yakni Cookies, Pancakes, Pao, Soes, dan Truffel, “sedikit” diatas dibandingkan dengan pesaing dengan produk yang sejenis seperti Pondan, Betty Crocker, Pillsbury, Donan dan Nilasari. Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) yang memegang peranan cukup penting, karena distribusi berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen.

## 2. LANDASAN TEORI

### 1.1 Kualitas produk

Dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang

menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Kotler (2002:70), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Pengertian kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang dan hasil itu di maksudkan (Assauri,2004:10).

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisk maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

### 1.2 Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan usaha. Kualitas harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen “. (Tjipto, 2007:118). Mengingat besarnya dampak buruk dari konsumen yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat. Kualitas pelayanan seperti yang dikatakan oleh Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dapat didefinisikan yaitu : “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan

dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”

Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2004 ; 59), yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.(Tjiptono, 2004:59).

### 1.3 Promosi

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel buaran pemasaran (Marketing Mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target.

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2009: 179), (Bilson Simamora, 2001 : 172). Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 1.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dapat dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir,2005: 77). Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dibeli (Tjiptono, 2005: 10).

Nasution mengatakan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika kualitas produk memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen tidak puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya, (Nasution,2005: 56)

### 1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno Arsyat,2000:22). Berdasarkan kerangka berpikir maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap Promosi penjualan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour mills di Jakarta secara simultan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap Promosi penjualan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour mills di Jakarta secara parsial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas Layanan berpengaruh secara langsung terhadap Promosi penjualan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour mills di Jakarta secara parsial.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas layanan dan

promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills di Jakarta secara simultan

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour mills di Jakarta secara parsial.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour mills di Jakarta secara parsial.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour mills di Jakarta secara parsial.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour mills di Jakarta melalui promosi penjualan.
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas layanan

terhadap kepuasan konsumen PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour mills di Jakarta melalui promosi penjualan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 1.1 Teknis Analisis Data

##### A. Uji Validitas data

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Kuisisioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara statistic, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{((n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2) \times (n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2))}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden uji coba
- X = Skor tiap item
- Y = Skor seluruh item responden uji coba.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Kemudian, untuk menguji signifikan hasil korelasi kita gunakan **Uji t** adapun kriterian untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai *t- hitung* dan *t- tabel*. Jika **t- hitung > t- tabel** maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut **Valid**. Rumus mencari t- hitung yang digunakan adalah:

$$t_{hit} = \frac{r_{XY}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{XY}^2)}}$$

### B. Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Saiffudin Azwar,2000).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

### 1.2 Analisis korelasi

Analisi korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan antara 3 variabel atau lebih. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefesien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan hubungan tersebut signifikan atau tidak. Sebelum melakukan analisis korelasi ada beberapa 3 tahapan yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu Uji Normalitas data dan Uji Linearitas.

#### A. Uji Normalitas Data

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti

korelasi product moment mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.

Ketentuan untuk uji ini yaitu apabila signifikansi > **0,05** maka data berdistribusi **Normal**, apabila signifikansi < **0,05** maka data **tidak** berdistribusi normal.

#### B. Uji Linieritas Data

Bertujuan untuk mengetahui apakah 3 variabel yang akan dikenal prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak.

Ketentuan untuk uji ini yaitu apabila signifikansi **Linearity** > **0,05** maka hubungan antara 2 variabel **tidak linier**, apabila signifikansi **Linearity** < **0,05** maka hubungan antara 2 variabel **linier**. Maka dari output tersebut maka seluruh hubungan 2 variabel **Tidak Linier** karena nilai signifikansi > 0,05.

### 1.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengolahan data peneliti yang harus memenuhi kriteria **Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)**. BLUE dapat dicapai bila memenuhi Asumsi Klasik.

Asumsi klasik tersebut antara lain:

- a. Model regresi dispesifikasikan dengan benar.
- b. Error menyebar normal dengan rata-rata nol dan memiliki suatu ragam (variance) tertentu.
- c. Tidak terjadi heteroskedastisitas antara peubah bebas.
- d. Error tidak mengalami auto korelasi (error tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri).

#### A. Uji Normalitas Data

Pada uji Normalitas asumsi klasik dapat menggunakan cara yang sama seperti yang telah kita gunakan pada Uji Normalitas pada korelasi produk Momen, dalam hal ini kita menggunakan Metode lilliefors dan metode Kolmogorov-Smirnov Z, juga dengan menggunakan Data yang sama yakni Kepuasan Konsumen.

Ketentuan untuk uji ini yaitu apabila **signifikansi > 0,05** maka data berdistribusi **Normal**, apabila **signifikansi < 0,05** maka data **tidak** berdistribusi normal. Maka dari output tersebut maka **seluruh data berdistribusi normal** karena nilai **signifikansi > 0,05**. Untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### B. Uji Multikolinieritas

Adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah *multikolinearitas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas*, kita akan menggunakan Metode **melihat nilai Tolerance dan VIF**

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah *multikolinearitas*. Persyaratannya apabila nilai **Tolerance > 0,1** dan **VIF < 10** = maka **tidak** terjadi *multikolinearitas*

### C. Uji Heteroskedastisitas

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah *heteroskedastisitas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode **Spearman's rho**. Metode pengambilan keputusannya jika nilai **signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05** maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila **signifikansi < 0,05** maka terjadi Heteroskedastisitas

### D. Uji Autokorelasi.

Adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan 1 dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu.

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan **Uji Durbin Watson (DW Test)**. Uji *Durbin Watson* yaitu membandingkan nilai *Durbin Watson* dari hasil regresi dengan nilai *Durbin Watson* tabel. Prosedurnya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif  
 $H_0 =$  Tidak terjadi Auto Korelasi  
 $H_1 =$  Terjadi Auto Krelasi
  2. Menentukan taraf signifikansi  
 Taraf signifikansi menggunakan 0,05
  3. Menentukan nilai d (Durbin-Watson)  
 Nilai Durbin-Watson yang didapat dari hasil regresi
  4. Menentukan nilai dL dan dU  
 Nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel diatas pada signifikansi 0,05, (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) . Dari tabel Durbin-Watson didapat dL = dan dU = .  
 Jadi dapat dihitung nilai 4- dL = dan 4- dU =
  5. Pengambilan keputusan
    - a.  $dU < DW < 4-dU$  maka  $H_0$  diterima (tidak terjadi auto korelasi)
    - b.  $DW < dL$  atau  $DW > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak (terjadi auto korelasi)
    - c.
    - d.  $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$  maka tidak ada keputusan
  6. Hasil Pengujian
  7. Kesimpulan
- Dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1.406 terletak pada daerah  $DW < dL$  atau  $DW > 4- dL$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima (terjadi auto korelasi).

## 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**1.1 Analisis Korelasi**

Analisis korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan antara 3 variabel atau lebih. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan hubungan tersebut signifikan atau tidak. Dalam SPSS alat analisis yang banyak digunakan untuk menganalisa hubungan dua variabel yang berskala interval atau rasio yaitu **Korelasi Product Moment (Pearson Correlation)**. Sebelum melakukan Analisis Korelasi ada beberapa 2 tahapan yang harus

dilakukan terlebih dahulu, yaitu **Uji Normalitas Data dan Uji Linearitas**.

**A. Uji Normalitas Data**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis *Parametrik* seperti *korelasi Product moment* mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.

Berikut ini akan disajikan uji normalitas data dengan menggunakan SPSS.

a. **Metode Lilliefors**

**Tabel 4.1 Metode Lilliefors**  
*Tests of Normality*

	<i>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Konsumen	,091	80	,161	,979	80	,201
Produk	,085	80	,200*	,980	80	,229
Layanan	,085	80	,200*	,972	80	,077
Promosi	,087	80	,200*	,971	80	,069

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Pada output diatas yaitu hasil uji normalitas, Data Kepuasan konsumen nilai signifikansi **0,161**, data kualitas produk **0,200**, data kualitas layanan **0,200**. data promosi penjualan **0,200** Ketentuan untuk uji ini yaitu apabila signifikansi > **0,05** maka data berdistribusi Normal, apabila signifikansi < 0,05 maka data **tidak** berdistribusi normal. Maka dari output tersebut **seluruh data berdistribusi normal** karena nilai signifikansi > 0,05.

b. **Metode Kolmogorov smirnov Z**

Selain dengan metode diatas, kita juga dapat menggunakan **Metode Normal probability Plots** yang berbentuk **grafik** untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residual normal atau mendekati normal.

Berikut ini akan disajikan uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS dalam bentuk grafik.

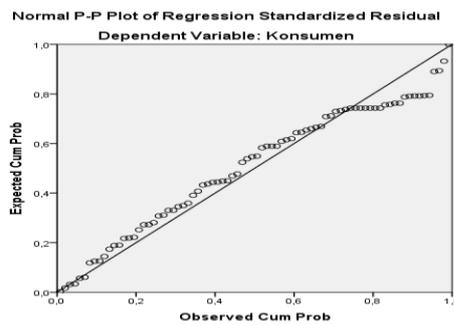
**Tabel 4.2 Metode Kolmogorov Smirnov Z**

<b>Hypothesis Test Summary</b>				
	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
1	The distribution of Konsumen is normal with mean 36,100 and standard deviation 3,53.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,200 <sup>1,2</sup>	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Produk is normal with mean 37,138 and standard deviation 3,87.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,200 <sup>1,2</sup>	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Layanan is normal with mean 35,975 and standard deviation 4,42.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,200 <sup>1,2</sup>	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Promosi is normal with mean 36,358 and standard deviation 4,05.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,200 <sup>1,2</sup>	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

<sup>1</sup> Lilliefors Corrected

<sup>2</sup> This is a lower bound of the true significance.



Sumber : Hasil penelitian (2014)

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**B. Uji Linieritas**

Bertujuan untuk mengetahui apakah 3 variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Berikut ini akan di sajikan uji *linieritas* data dengan menggunakan program SPSS

**Tabel : 4.3 Uji Linieritas**

Hubungan	Parameter	Hasil pengujian	
		Hasil	Keputusan
$X_1, X_2, \rightarrow X_3$	Sig. F < $\alpha$	Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.01)	Linier
$X_1, \rightarrow X_3$	Sig. F < $\alpha$	Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.01)	Linier
$X_2, \rightarrow X_3$	Sig. F < $\alpha$	Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.01)	Linier
$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	Sig. F < $\alpha$	Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.01)	Linier
$X_1, \rightarrow Y$	Sig. F < $\alpha$	Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.01)	Linier
$X_2, \rightarrow Y$	Sig. F < $\alpha$	Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.01)	Linier
$X_3 \rightarrow Y$	Sig. F < $\alpha$	Signifikansi F (0.000) lebih kecil dari Alfa (0.01)	Linier

Pada output diatas yaitu hasil uji *Linearitas*, pada Output pertama menunjukkan hubungan Kepuasan konsumen dengan Kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi **0,000**, pada output kedua menunjukkan hubungan. Kepuasan konsumen dengan Kualitas layanan dengan nilai signifikansi **0,000**. Pada output ketiga

menunjukkan hubungan Kepuasan konsumen dan promosi penjualan dengan nilai signifikansi **0,000** Ketentuan untuk uji ini yaitu apabila signifikansi **Linearity >0,05** maka hubungan antara 3 variabel **tidak linier**, apabila signifikansi **Linearity < 0,05** maka hubungan antara 3 variabel **linier**. Maka dari output tersebut maka seluruh hubungan 3

variabel **Linier** karena nilai signifikansi < **0,05**.

**4.1. Uji Asumsi Klasik**

**A. Uji Multikolinieritas**

Adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan *linier* yang sempurna atau

mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah *Multikolinearitas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Multikolinearitas*, kita akan menggunakan Metode melihat nilai **Tolerance dan VIF**. Persyaratannya apabila nilai **Tolerance > 0,1** dan **VIF < 10** maka **tidak** terjadi *multikolinearitas*.

**Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas (Coefficient Correlations) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,186	1,605		4,477	,000		
	Produk	,505	,101	,579	5,004	,000	,155	6,433
	Layanan	,028	,082	,030	,339	,735	,258	3,871
	Promosi	,264	,097	,331	2,721	,008	,141	7,108

Dependent Variable: Konsumen

sumber : Hasil penelitian (2014)

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai *VIF* maka semakin mendekati masalah *multikolinearitas*.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel independen kualitas produk sebesar  $0,155 > 0,1$  dan *VIF* sebesar  $6.433 < 10$ , variabel independen kualitas layanan  $0,258 > 0,1$  dan *VIF* 3,871 dan promosi penjualan  $0,141 > 0,1$  dan *VIF* 7.108 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam

model regresi **Tidak terjadi** masalah *multikolinearitas*.

**B. Uji Heterokedastisitas**

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah *Heteroskedastisitas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode **Spearman's rho**

**Tabel : 4.5 Uji Heteroskedastisitas Correlations**

			Unstandardized Residual	Produk	Layanan	Promosi
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1	,000	,000	,000
		Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	1,000
		N	80	80	80	80
Produk		Correlation Coefficient	,000	1	,833**	,913**
		Sig. (2-tailed)	1,000		,000	,000
		N	80	80	80	80
Layanan		Correlation Coefficient	,000	,833**	1	,850**
		Sig. (2-tailed)	1,000	,000		,000
		N	80	80	80	80
Promosi		Correlation Coefficient	,000	,913**	,850**	1
		Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,000	
		N	80	80	80	80

Sumber : Hasil penelitian(2014)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > **0,05** maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*, sebaliknya apabila signifikansi < **0,05** maka terjadi *Heteroskedastisitas*.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk **0.1000** dan kualitas layanan **0.1000** promosi penjualan sebesar **0.1000**, Karena nilai signifikansi lebih dari **0,05** jadi dapat disimpulkan bahwa dalam

model regresi **tidak terjadi** masalah *Heteroskedastisitas*.

**C. Auto Korelasi**

Adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan 1 dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah auto korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan **Uji Durbin Watson (DW Test)**.

**Tabel 4.6 Auto Korelasi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918 <sup>a</sup>	,842	,836	1,43039	1,776

Sumber : Hasil penelitian(2014)

Uji Durbin Watson yaitu membandingkan nilai Durbin Watson dari hasil regresi dengan nilai Durbin Watson tabel. Prosedurnya sebagai berikut :

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
  - H<sub>0</sub> = Tidak terjadi Auto Korelasi
  - H<sub>1</sub> = Terjadi Auto Krelasi
- b) Menentukan taraf signifikansi  
Taraf signifikansi menggunakan 0,05
- c) Menentukan nilai d (Durbin-Watson)  
Nilai Durbin-Watson yang didapat dari hasil regresi adalah **1.776**.
- d) Menentukan nilai dL dan dU  
Nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel diatas pada signifikansi 0,05, n=80 dan k=3 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) .  
Dari tabel Durbin-Watson didapat dL = 1.5600 dan dU = 1.7153. Jadi dapat dihitung nilai 4- dL = 2.44 dan 4- dU = 2.2847.
- e) Pengambilan keputusan
  - b. dU < DW < 4-dU maka H<sub>0</sub> diterima (tidak terjadi auto korelasi)
  - c. DW < dL atau DW > 4-dL maka H<sub>0</sub> ditolak (terjadi auto korelasi)
  - f) dL < DW < dU atau 4-dU < DW < 4-dL maka tidak ada keputusan pasti
  - g) Hasil pengujian  
**dU = 1.7153 , DW = 1.776 , 4- dU = 2.2847**  
**dU (1.7153) < DW (1.776) < 4-dU (2.2847)**
  - h) Kesimpulan  
Dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.776 terletak didaerah dU < DW < 4-dU, maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>0</sub> diterima ( tidak terjadi auto korelasi)**.

**4.2. Interpretasi**

**1. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap promosi penjualan.**

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap X<sub>3</sub> sebesar  $\rho_{X_3X_2X_1} = 0,927^2 \times 100 = 86\%$  dan sisanya  $0.375^2 \times 100 = 14\%$

merupakan variabel lain diluar kualitas produk dan kualitas layanan.

2. **Pengaruh kualitas produk terhadap promosi penjualan**

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $X_3$  sebesar  $\rho_{X_3X_1} = 0,913^2 \times 100 = 83\%$  dan sisanya  $0.408^2 \times 100 = 17\%$  merupakan variabel lain diluar kualitas produk.

3. **Pengaruh kualitas layanan terhadap promosi penjualan**

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $X_3$  sebesar  $\rho_{X_3X_2} = 0,850^2 \times 100 = 72\%$  dan sisanya  $0.527^2 \times 100 = 28\%$  merupakan variabel lain diluar Kualitas produk.

4. **Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen.**

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $X_1$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar  $\rho_{YX_1X_3} = 0,917^2 \times 100 = 84\%$  dan sisanya  $0.379^2 \times 100 = 16\%$  merupakan variabel lain diluar kualitas produk dan kualitas layanan.

5. **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.**

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar  $\rho_{YX_1} = 0,906^2 \times 100 = 82\%$  dan sisanya  $0.423^2 \times 100 = 18\%$  merupakan variabel lain diluar kualitas produk.

6. **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.**

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $\rho_{YX_2} = 0,794^2 \times 100 = 63\%$  dan sisanya  $0.608^2 \times 100 = 37\%$  merupakan variabel lain diluar kualitas layanan.

7. **Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.**

Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar  $\rho_{YX_3} = 0,885^2 \times 100 = 78\%$  dan sisanya  $0.464^2 \times 100 = 22\%$  merupakan variabel lain diluar promosi penjualan.

8. **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui promosi penjualan.**

Berdasarkan analisis koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3$  adalah sebesar  $0.645 \times 100 = 64\%$

9. **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi penjualan.**

Berdasarkan analisis koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3$  adalah sebesar  $0.565 \times 100 = 56\%$

## 5. PENUTUP

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap promosi penjualan di PT. Indofood Sukses Makmur. Tbk Bogasari Flour Mills di Jakarta merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terbukti dengan hasil penelitian bahwa faktor kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi penjualan.
2. Kualitas produk dan promosi penjualan di PT. Indofood Sukses Makmur. Tbk Bogasari Flour Mills di Jakarta, merupakan faktor yang sangat dominan akan tumbuhnya kepuasan konsumen terlihat dari hasil penelitian semua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan untuk terciptanya kepuasan konsumen baik secara langsung atau bersama-sama.
3. Kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan , dari hasil penelitian terbukti bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen yang baik harus didukung dengan faktor kualitas produk, kualitas layanan dan promosi

penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 1.2 Saran.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut :

- Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan berpendapat kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap promosi penjualan. Artinya kualitas produk dan kualitas layanan yang saling berhubungan dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk mempertahankan kedua hal tersebut dan mampu mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan yang ada telah diterima oleh konsumen sehingga perusahaan harus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar citra perusahaan yang melekat pada konsumen tidak hilang seiring berjalannya waktu.
- Kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood Sukses Makmur. Tbk Bogasari Flour Mills di Jakarta, sebaiknya manajemen PT. Indofood Sukses Makmur. Tbk Bogasari Flour Mills di Jakarta lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produk untuk dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan seperti memperbaiki tingkat kelezatan, pilihan rasa, variasi warna.
- Kualitas layanan, dalam proses pemesanan barang dan pengiriman barang tepung terigu chesa mix ini perusahaan dapat membantu untuk mempermudah prosedur dan birokrasi .
- Promosi penjualan, Manajemen Perusahaan sebaiknya melakukan

promosi penjualan dengan cara pendekatan langsung kepada konsumen dengan cara mengadakan event-event besar di sekolah-sekolah, kampus-kampus, instansi pemerintahan, pusat pembelanjaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen pemasaran, Dasar Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Effendy, F. 2004. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi terhadap Pembelian*
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialih bahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: CV Alfabeta. Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.
- Cahyadi, Eko. 2003. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri perbankan Islam Dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bank Muallamat Indonesia Cabang Rawamangun)*.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.

- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Hidayat, T. 2009. Parade Merek Rekomendasi Konsumen. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). 2 Desember. Iskandar, E.D., & Soelaeman. H. T. 2009. Mereka yang Sukses
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, E. 2009. Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). 5 Oktober.
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49.
- Purnadi, R. 2009. Cepat Saji Eksis di Ibukota. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). 5 Oktober.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.
- Reynolds, K. E., and Beatty, S. E, 1999. Customer Benefits And Company Of Consequences Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 12 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2009). *Principles of Marketing*. 13 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing*. 14 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christoper. (1988). *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. London : Prentice Hall Int Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Parasuraman,A.,V.A. Zeithamel, and Berry L.L. 1994. *Reassessment of Expectation as a Comparasion Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Reaserch* .*Journal Of Marketing*. Vol 58.
- Parasuraman, A.V.A, Zeithaml V.A., and Berry L.L. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.
- Parasuraman,A.,V.A. Zeithamel, dan Berry L.L. 1998. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Meassuring Cunsumer Perceptions of SerfviceQuality. *Journal Of Retailing*, Vol 64.
- Sugiyono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabet.
- Swastha basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset : Yogyakarta
- Umar, Husein, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml A Valarie, 1998, “*Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence*”, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner , 1996, *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.
- Chang, S. C., & Chou, C. M. (2011). Factors affecting user's online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 52, 370382.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service Quality Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Hans Ryan Aditio – Senior Vice President Commercial Bogasari Launching
- Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan, Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009: 111)
- Septina Dwi Mayasari Erwin Rediono Tan (Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011) Basrah Saidani Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Buchari Alma (2004 : 210) Emory (1995), (Hatch & Farhady).
- Komputer, Wahana, 2010, *Mudah Belajar Statistik SPSS 18*, Semarang, Penerbit Andi
- Priyatno, Duwi, 2010, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Penelitian dengan SPSS dan Tanya jawab Ujian Pendadaran*, Yogyakarta, Gava Media
- Priyatno, Duwi, 2009, *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta, Gava Media
- Sugiyono, Prof. Dr, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*, Bandung, Alfabeta
- Winarno, Wing Wahyu, 2011, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews, Edisi Ketiga*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN.