

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair, *et. al*, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Teh Sosoro jumlahnya 97 responden.

#### **4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

##### **4.2.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai *loading factor* yang berada di atas 0,197 menunjukkan sebagai item yang valid.. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,197 juga menunjukkan ekstraksi yang baik dalam membentuk suatu faktor. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Validitas**

VARIABEL / INDIKATOR	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	KETERANGAN
Mutu Produk		0,197	
- Indikator 1	0,841		Valid
- Indikator 2	0,793		Valid
- Indikator 3	0,817		Valid
- Indikator 4	0,830		Valid
- Indikator 5	0,730		Valid
Kesesuaian Harga dengan Manfaat		0.197	
- Indikator 1	0,686		Valid
- Indikator 2	0,845		Valid
- Indikator 3	0,827		Valid
- Indikator 4	0,823		Valid
- Indikator 5	0,611		Valid
Variasi Produk		0.197	
- Indikator 1	0,821		Valid
- Indikator 2	0,840		Valid
- Indikator 3	0,841		Valid
- Indikator 4	0,782		Valid
- Indikator 5	0,768		Valid
Kepuasan Pelanggan		0.197	
- Indikator 1	0,797		Valid
- Indikator 2	0,789		Valid
- Indikator 3	0,782		Valid
- Indikator 4	0,866		Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

VARIABEL / INDIKATOR	r HITUNG	KETERANGAN
Mutu Produk	0,861	Reliabel
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0,819	Reliabel
Variasi Produk	0,870	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,823	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas konstruk variabel manfaat yang dirasakan, hubungan pelanggan, dan kepuasan siswa yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variable-variabel tersebut adalah reliabel.

#### 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sampel hasil perhitungan rata-rata rasio keuangan selama tiga tahun, maka sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang dilakukan sebagai berikut:

##### 1. Normalitas Data

Untuk menentukan data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus diatas 0,05 (Imam Ghozali, 2005) Pengujian terhadap normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai mutu produk,

kesesuaian harga dengan manfaat, variasi produk dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,051; 0,086; 0,191 dan 0,305, hal ini berarti data yang ada terdistribusi normal.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Mutu	Harga	Variasi	Kepuasan
N		97	97	97	97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	5,6515	5,5629	5,7340	5,6675
	Std. Deviation	,79072	,77853	,77552	,78869
Most Extreme Differences	Absolute	,141	,127	,110	,098
	Positive	,063	,067	,110	,094
	Negative	-,141	-,127	-,097	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,393	1,253	1,083	,969
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051	,086	,191	,305

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen digunakan *variance inflation factor* (VIF). Sampel hasil yang ditunjukkan dalam output SPSS maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Perhitungan VIF**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Mutu	,527	1,898
	Harga	,464	2,154
	Variasi	,631	1,586

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Output SPSS 11.5; Coefficients diolah

Sampel Tabel 4.4 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji *Glejser test* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. *Glejser* menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari  $e_i$  terhadap variabel  $X$  (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan  $\delta_i^2$  dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut: (Ghozali, 2004)

$$[e_i] = \beta_1 X_i + v_i$$

dimana:

$[e_i]$  merupakan penyimpangan residual; dan  $X_i$  merupakan variabel bebas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

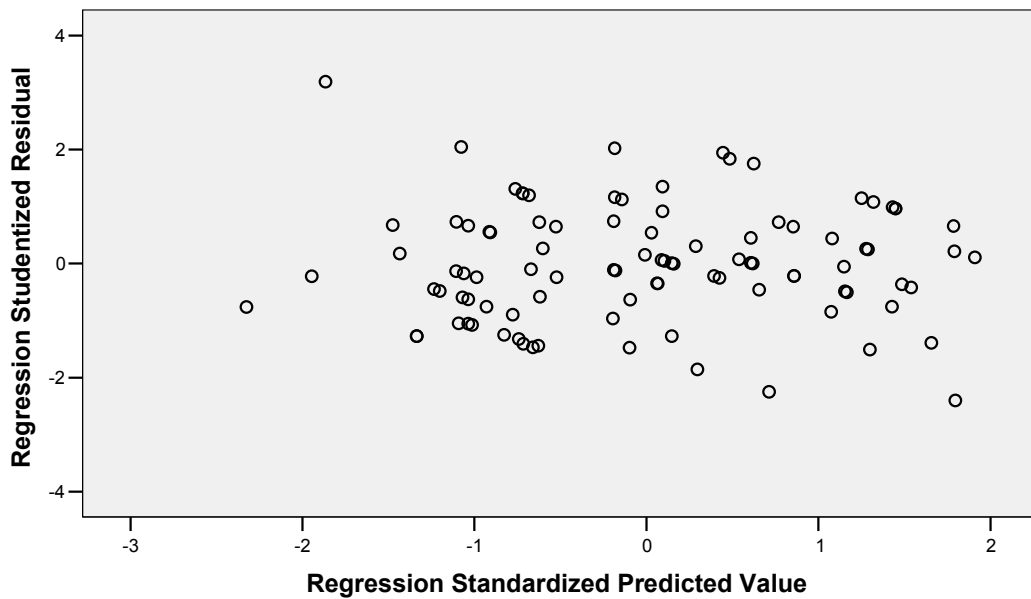
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,708	,314		2,252	,027
	Mutu	-,100	,064	-,221	-1,571	,120
	Harga	,041	,069	,089	,594	,554
	Variasi	,015	,059	,032	,247	,805

a. Dependent Variable: AbsRes

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Kepuasan**



Sumber: Output SPSS 11.5; Coefficients diolah

Berdasar hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5 tersebut nampak bahwa titik-titik scatterplot menyebar (heterogen), yang menunjukkan

bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

#### 4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1. Pengujian Secara Serentak (*Overall*)

Hasil pengujian uji F yang menguji model yang memiliki estimasi F sebesar 26,373 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model layak untuk diteliti (*goodness of fit*).

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,450	3	9,150	26,373	,000 <sup>a</sup>
	Residual	32,266	93	,347		
	Total	59,715	96			

a. Predictors: (Constant), Variasi, Mutu, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

##### 4.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai  $R^2$ . Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai  $R^2$  sebesar 0,442. Hal ini mengindikasikan bahwa 44,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh mutu produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan variasi produk, sedangkan selebihnya 55,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,460	,442	,58902

a. Predictors: (Constant), Variasi, Mutu, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

#### 4.4.3. Analisis Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara mutu produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan variasi produk, terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,182	,516		2,290	,024
	Mutu	,329	,105	,330	3,140	,002
	Harga	,215	,103	,215	2,031	,041
	Variasi	,444	,098	,436	4,546	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

#### Sumber : Lampiran

Hasil tersebut dapat disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk standardized sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 1,182 + 0,329 \text{ Mutu Produk} + 0,215 \text{ Kesesuaian Harga} \\ + 0,444 \text{ Variasi Produk}$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel mutu produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan variasi produk bertanda positif. Hal memberikan arti bahwa mutu produk, kesesuaian harga



dengan manfaat dan variasi produk yang meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin besar.

Namun demikian untuk menguji kemaknaan pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diuji sebagai berikut :

### **1. Uji Hipotesis pengaruh Mutu Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel mutu produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,140 dan dengan signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi  $t = 0,002 < 0,05$ , menandakan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

### **2. Uji Hipotesis pengaruh Kesesuaian Harga dengan Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel kesesuaian harga dengan manfaat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,031 dan dengan signifikansi sebesar 0,041. Nilai signifikansi  $t = 0,041 < 0,05$ , menandakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

### **3. Uji Hipotesis pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel variasi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,546 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , menandakan

bahwa variasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

## **4.5. Pembahasan**

### **4.5.1. Pembahasan Hipotesis 1**

Hubungan antara mutu produk dan kepuasan pelanggan menimbulkan argumen-argumen kontra diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya mutu produk dan kepuasan (Parasuraman, *et. al.*, 1994), Kebanyakan dari penelitian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana mutu produk mengakibatkan kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel mutu produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,140 dan dengan signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi  $t = 0,002 < 0,05$ , menandakan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk Teh Sosro yang mempunyai mutu yang baik, akan memberikan rasa prestise dari pelanggan dalam memanfaatkan produk Teh Sosro. Kualitas rasa terjamin, kemasan tahan lama dan mudah diperoleh menunjukkan mutu yang tinggi, dengan mutu produk yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas dengan produk Teh Sosro. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, *et. al.*, (1994) yang menunjukkan bahwa mutu produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4.5.2. Pembahasan Hipotesis 2**

Untuk mengukur harga dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : menawar, referensi harga dan harga yang kompetitif. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. (Voss dan Giroud, 2000). Sementara perilaku konsumen menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, konsisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam menyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukannya hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya intensitas iklan dan pengalaman orang lain (Steven dan Weisberg, 2007).

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel kesesuaian harga dengan manfaat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,031 dan dengan signifikansi sebesar 0,041. Nilai signifikansi  $t = 0,041 < 0,05$ , menandakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Harga yang dirasakan pelanggan sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan rasa puas dari pelanggan dalam memanfaatkan produk yang digunakan, sehingga semakin tinggi kesesuaian harga dengan manfaat maka akan

semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk Teh Sosro yang mempunyai kesesuaian manfaat dengan yang dirasakan pelanggan, akan memberikan rasa puas dari pelanggan dalam memanfaatkan produk Teh Sosro. Pelanggan merasakan bahwa Teh Sosro sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang terjangkau, hal ini mampu memberikan ekuitas yang tinggi bagi perusahaan dan memberikan rasa puas bagi pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Steven dan Weisberg, (2007) yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4.5.3. Pembahasan Hipotesis 3**

Suatu perusahaan dilihat melalui variasinya baik itu variasi negatif maupun variasi positif. Variasi yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika variasinya dipandang negatif oleh masyarakat ( Yusoff, 1995). Sunter ( 1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan variasi, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki variasi yang baik adalah sangat penting, Dengan konsep variasi produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, kepuasan yang baik.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel variasi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,546 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa variasi produk

mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk Teh Sosro yang mempunyai variasi yang banyak, akan memberikan kemudahan dari pelanggan dalam menggunakan produk Teh Sosro. Banyak pilihan yang diberikan menunjukkan variasi yang tinggi, dengan variasi produk yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas dengan produk Teh Sosro. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunter, (1993) yang menunjukkan bahwa variasi produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hipotesis satu mengindikasikan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang mempunyai mutu yang baik akan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan karena tingkat kerusakannya yang relatif rendah, hal tersebut akan memberikan rasa puas bagi penggunanya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa kesesuaian harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu bagian terpenting bagi pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak, pelanggan akan mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli, jika produk dirasa sesuai antara apa yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diterima maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hipotesis tiga mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang bervariasi akan membuat pelanggan mempunyai pilihan yang lebih banyak untuk memutuskan apa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, hal tersebut akan memberikan rasa puas bagi penggunanya.

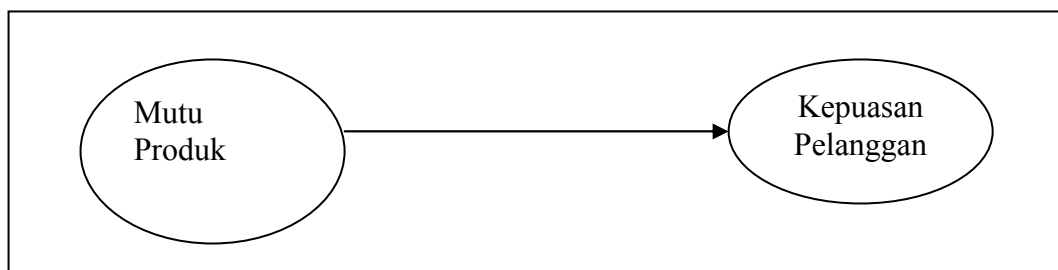
## 5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses dasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain yaitu:

**Pertama**, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan mutu produk. Kepuasan pelanggan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya mutu produk yang tinggi. Proses pencapaian kepuasan pelanggan tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.1**

### **Peningkatan Kepuasan Pelanggan-Proses 1**



Sumber: Data primer diolah, (2012)

**Kedua**, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kesesuaian harga. Kepuasan pelanggan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya harga yang sesuai. Proses pencapaian kepuasan pelanggan tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

**Gambar 5.2**

**Peningkatan Kepuasan Pelanggan-Proses 2**

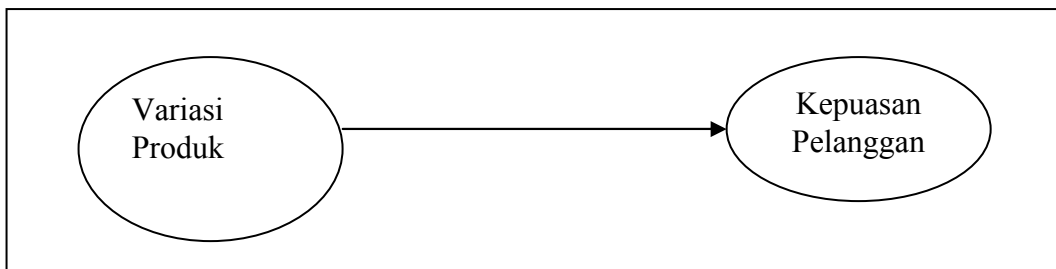


Sumber: Data primer diolah, (2012)

**Ketiga**, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan variasi produk. Kepuasan pelanggan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya produk yang bervariasi. Proses pencapaian kepuasan pelanggan tersaji dalam Gambar 5.3 sebagai berikut:

**Gambar 5.3**

**Peningkatan Kepuasan Pelanggan-Proses 3**



Sumber: Data primer diolah, (2012)

**5.3. Implikasi Teoritis**

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh mutu produk (Li dan Calantone, 1998), kesesuaian harga (Steven dan Weisberg, 2007) dan variasi produk (Sunter, 1993). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu



yang dilakukan oleh Li dan Calantone, (1998); Sunter, (1993) dan Steven dan Weisberg, (2007) yang menunjukkan hasil bahwa mutu produk, kesesuaian harga, dan variasi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **5.4. Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel mutu produk, kesesuaian harga dan variasi produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen Teh Sosro perlu meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Manajemen Teh Sosro perlu terus menjaga mutu produk melalui kualitas pengembangan produk yang baik, kontrol akan *expired date* perlu dilakukan secara berkala, kualitas rasa tetap dipertahankan dengan kemasan yang terkesan kuat dan menarik.
2. Manajemen Teh Sosro perlu mempertahankan kesesuaian harga, bahwa Teh Sosro perlu melakukan koordinasi yang baik kepada outlet agar menjual produk sesuai dengan label yang ditawarkan Teh Sosro dan perlu memberikan sanksi yang tegas bila ditemukan outlet yang tidak jujur. Selain itu Manajemen Teh Sosro perlu melakukan survey pasar dengan tetap memantau harga jual pesaing agar harga yang ditawarkan kepada calon pembeli sesuai dengan kualitas yang dirasakan.
3. Manajemen Teh Sosro perlu mempertahankan dan meningkatkan variasi perouk melalui kebijakan perusahaan yang menarik seperti adanya potongan harga, hal ini guna merangsang minat beli dan wujud penghargaan manajemen kepada calon pembeli.

## **5.5. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat pengembalian kuesioner yang rendah, karena kuesioner yang kembali hanya 77 responden, sehingga dilakukan penyebaran kuesioner lagi kepada 20 responden yang belum mengembalikan kuesioner agar tercapai 97 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Jarak dan lokasi dalam penyampaian atau penyebaran kuesioner yang jauh antara lokasi satu dan lokasi yang lainnya merupakan bagian dari keterbatasan dari penelitian ini.

## **5.6. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah: menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Adapun variabel yang disarankan adalah: lokasi outlet, mutu layanan, nilai pelanggan dan lain sebagainya.

## DAFTAR REFERENSI

- Asubonteng, P. Mccleary, K.J., & Swan, J.E., “*SERVQUAL revisited: a critical review: of service quality*”, *The Journal of Service Marketing* 10 (6), 62-81.
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, V, (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, (1995), **Basic Econometrika**, PT. Gramedia Jakarta
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari, (2008), “Word of mouth (WoM) communication sebagai alternatif kreatif dalam komunikasi pemasaran,” **Equilibrium**
- Husein Umar, 1999, **Riset Manajemen Strategik**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2005.
- Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Manajemen**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Katz Rayna, (2007), “Price Rising in 2008: Planners Beware,” **Succesfull Meeting**
- Kotler, Philip, (2000), **Manajemen Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kraajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Oktober, p. 13-29

- Liu, Mathew Tingchi, dan James L Brock, 2005, "Redemption Behavior for Credit Card Reward Programs in China," **International Journal of Bank Marketing**
- Mas'ud, Fuad, (2007), **Survei Diagnosis**, Penerbit Undip.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Oetting, Martin dan Frank Jacob, (2010), "Empowerd involvement and word of mouth: conceptual model and first empirical evidence," **Journal of Marketing Trends**
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), " **A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research**, " in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8<sup>th</sup> Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, "**Journal of Marketing**, January (58): 111-124.
- Roland, Ross and Patrick Desmet, 2008, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.

- Shibin Sheng, Andrew M Parker, dan Kent Nakamoto, (2007), The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components,” **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 15, No.1
- Selnes, Fred, 1993, “*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*,” **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35
- Sunter, James, 1993, “A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, no.4, p.305-318
- Taff, J Steven dan Sanford Weisberg, (2007), “Compensated Short Term Conservation Restrictions May Reduce Sale Prices,” **The Appraisal Journal**.
- Taguchi, G, (1987), **System of Experimental Design**, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tjiptono, F,(1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Trijp; Georgr; Zheng, YS dan HO, TH, (1996), “Setting Customer Expectation in Service Delivery: An Integrated Marketing-Operations Perspective,”
- Voss, Chriss, dan Arnold Giroud, 2000, Customer Benefits and Company Consequens of Customer Salesperson Relationship in Retailing, **Journal of Personal and Sales Management**.
- Yusoff, A, 1995 **Desight and Marketing of New Products**, Prentice Hall Inc
- Zeithaml, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,” **Marketing Science**, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama Lengkap : Suryo Solinar, S.Kom
2. Tempat, tanggal lahir : Kudus, 11 Mei 1988
3. Alamat : Mlati Kidul RT 7 RW 1 Gg. Raden Ayu Mlati  
Kudus, kode pos : 59319
4. Agama : Islam
5. Pendidikan
  - a. SDN 1 Mlati Kidul (2000)
  - b. SMPN 1 Kudus (2003)
  - c. SMAN 1 Kudus (2006)
  - d. Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
Program Studi Teknik Informatika (2010)
6. Pekerjaan
  - a. Direktur, CV. SOLINAR MULTIMEDIA TECHNOLOGY (2010-sekarang)
  - b. Owner, SOLINAR Internet Cafe (2010-sekarang)
  - c. Owner, SOLINAR Art of Clothing and Accesoris (2010-sekarang)
  - d. Owner (Komanditer Pasif), MERDEKA FUTSAL (MERDEKA SQUARE)  
(2012-sekarang)
7. Keluarga
  - a. Nama Orang Tua
    - Ayah : Mohammad Sholihin, S.Pd, M.Si
    - Ibu : Sunarsih, S.Pd
  - b. Saudara Kandung : Candra Solinar, Amd