ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MINYAK GORENG KEMASAN CV.INDO SARI ABADI

Piter Liman
Email : piternabawy@yahoo.com
Muhammad Alfani
Sulastini

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Indonesia.

ABSTRACT

This study aimed to, test the significant influence partially on the Product Quality Customer Satisfaction, Quality of Service testing the significant influence partially on Customer Satisfaction and, to test significant influence price perceptions partially to Customer Satisfaction.
Methods of analysis using multiple linear regression equation .Populasi in this study were all customers or consumers cooking oil CV.Indo Sari Abadi .Sampel study of 50 people .Pengujian partially Effect of Variable Product Quality (X1) to Customer Satisfaction, is equal to 0,511, with thus, the hypothesis that product quality is not positive or significant effect on customer satisfaction in Edible Oils Packaging CV.Indo Sari Abadi Banjarmasin proven rejected. Effect of Variable Quality of Service (X2) to the value t variable quality of service is equal to -0,114, Thus, the hypothesis that service quality is not positive or significant effect on customer satisfaction in Edible Oils Packaging CV.Indo Sari Abadi Banjarmasin proven rejected. Variables Influence Perception Price (X3) on Customer Satisfaction in Edible Oils Packaging CV.Indo Sari Abadi Banjarmasin.Nilai t Variable Perception is the price of 15,569, this result is greater than the t-table is thus partially 2,011.Dengan price perception have a significant impact on customer satisfaction on bottled cooking oil CV.Indo Sari Abadi Banjarmasin probability variable error rate of 0,00 (less than 0,05) .With thus, the hypothesis that the perception of price positive effect on customer satisfaction on oil bottled cooking CV.Indo Sari Abadi Banjarmasin proved acceptable.

Keywords: Product Quality, Service and Customer Satisfaction Perception price.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.

Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi

penilaian tentang kualitas produk Dalam hal ini juga dapat terlihat pada persaingan di bidang distribusi penjualan minyak goreng dalam kemasan yang semakin marak dan dengan banyaknya persaingan yang bermunculan dengan berbagai merek. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing minyak goreng kemasan untuk memenangkan persaingan salah satu diantaranya yaitu minyak goreng kemasan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh :Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, Interaksi antara kualitas produk,kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan CV.Indo Sari Abadi.

TINJAUAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Fransisca Widyawati (2008), tentang pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telepon Flexi; dengan hasil penelitian bahwa setiap variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali persepsi harga. Panji Ali Candra (2008), tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan tehbotol Sosro ; dengan hasil penelitian bahwa setiap variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan reputasi perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari : *Performance (kinerja)* yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability (daya tahan)*, yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications(kesesuaian dengan spesifikasi)*, yaitu sejauh mana produk

memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features(fitur)*, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.

Reliabilty(reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics(estetika)*, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Perceived quality(kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Kualitas layanan

Parasuraman,Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) , menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu :

1).*Tangibles* (bukti fisik), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2).*Reliability* (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3).*Responsiveness* (ketanggapan), adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4).*Assurance* (jaminan dan kepastian), adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5).*Empathy* (empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk

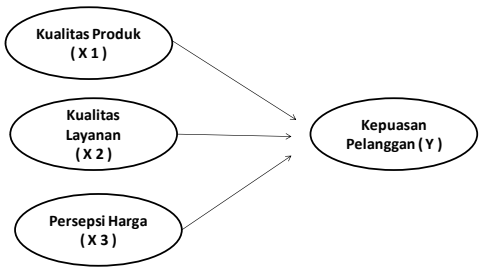
(Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Harga menurut Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai posisioning produk atau merek perusahaan. Keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas jasa yang diberikan. Harga termasuk faktor yang dominan dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai harapan pembeli.Kepuasaan pelanggan tergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai,relative terhadap harapan pembeli.Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan,maka pembeli tidak akan terpuaskan .Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pembeli akan lebih senang .Engel et.al (1990) Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evolusi purna beli diamana alternatife dipilih yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar: Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 :Kualitas produk diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV.Indo Sari Abadi

H2 :Kualitas layanan diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV.Indo Sari Abadi

H3 :Persepsi harga diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV.Indo Sari Abadi

H4 :Kualitas produk,kualitas layanan dan persepsi harga diduga mempunyai perpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV.Indo Sari Abadi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel–variabel yang diajukan dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diujikan (M. Singarimbun, 1992 : 5). Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005 : 120 - 122). Data primer yang diperoleh untuk penelitian ini berupa Data Kuantitatif (data yang dijelaskan dengan angka–angka), yaitu data jumlah pelanggan dan tren penjualan Minyak Goreng Kemasan CV.Indo Sari Abadi. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang ada .Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan – laporan peneliti terdahulu .Data sekunder disebut juga data tersedia (Iqbal,2002 : 82).Data sekunder yang ada di penelitian ini diantaranya artikel – artikel maupun majalah bisnis ,jurnal dan literature – literature lain berkenaan dengan teori yang menjadi variabel – variabel dalam penelitian ini.

Analisis Ragresi Berganda

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 : 84). Variabel

independent yaitu kualitas produk (X_1), persepsi kualitas layanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) yang dimaksukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan produk Minyak Goreng kemasan dari CV.Indo Sari Abadi Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e_i$$

Note :

$\hat{Y}$ = Variabel dependen

α = constant

B1X1 = Konstanta 1 nilai variabel 1.

B2X2 = Konstanta 2 nilai variabel 2.

B3X3 = Konstanta 3 nilai variabel 3.

e_i = Expected count

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item Kualitas Produk

No.	Kode Indikator	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Validitas
1	X1.1	Fitur / Tampilan	0,604	0,285	Valid
2	X1.2	Reliabilitas	0,693	0,285	Valid
3	X1.3	Kesesuaian dgn Spefikasi	0,478	0,285	Valid
4	X1.4	Daya tahan	0,602	0,285	Valid
5	X1.5	Keindahan	0,436	0,285	Valid

Sumber : Data yang diolah November,2015

Item Kualitas Layanan

No.	Kode Indikator	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Validitas
1	X2.1	Bukti Fisik	0,503	0,285	Valid
2	X2.2	Kehandalan	0,663	0,285	Valid
3	X2.3	Ketanggapan	0,534	0,285	Valid
4	X2.4	Jaminan & Kepastian	0,630	0,285	Valid
5	X2.5	Empati	0,464	0,285	Valid

Sumber : Data yang diolah November,2015

Item Persepsi Harga

No.	Kode Indikator	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Validitas
1	X3.1	Keterjangkauan harga	0,802	0,285	Valid
2	X3.2	Perbandingan dgn merk lain	0,582	0,285	Valid
3	X3.3	Kesesuaian harga dgn kualitas	0,697	0,285	Valid

Sumber : Data yang diolah November,2015

Item Kepuasan Pelanggan

No.	Kode Indikator	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Validitas
1	Y1.1	Kemampuan produk & konsistensinya	0,711	0,285	Valid
2	Y1.2	Garansi produk	0,572	0,285	Valid
3	Y1.3	Reputasi perusahaan	0,761	0,285	Valid

Sumber : Data yang diolah November,2015

Uji Reliabilitas

Item Kualitas Produk

No.	Kode Indikator	Indikator Variabel	α Cronbach's	limit minimum	Reliabilitas
1	X1.1	Fitur / Tampilan	0,676	0,60	Reliabel
2	X1.2	Reliabilitas	0,648	0,60	Reliabel
3	X1.3	Kesesuaian dgn Spefikasi	0,701	0,60	Reliabel
4	X1.4	Daya tahan	0,674	0,60	Reliabel
5	X1.5	Keindahan	0,712	0,60	Reliabel
Kualitas Produk			0,709	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah November,2015

Item Kualitas Layanan

No.	Kode Indikator	Indikator Variabel	α Cronbach's	limit minimum	Reliabilitas
1	X2.1	Bukti Fisik	0,694	0,60	Reliabel
2	X2.2	Kehandalan	0,655	0,60	Reliabel
3	X2.3	Ketanggapan	0,688	0,60	Reliabel
4	X2.4	Jaminan & Kepastian	0,664	0,60	Reliabel
5	X2.5	Empati	0,705	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan			0,708	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah November,2015

Item Persepsi Harga

No.	Kode Indikator	Indikator Variabel	α Cronbach's	limit minimum	Reliabilitas
1	X3.1	Keterjangkauan harga	0,667	0,60	Reliabel
2	X3.2	Perbandingan dgn merk lain	0,804	0,60	Reliabel
3	X3.3	Kesesuaian harga dgn kualitas	0,721	0,60	Reliabel
Persepsi Harga			0,754	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah November,2015

Item Kepuasan Pelanggan

No.	Kode Indikator	Indikator Variabel	α Cronbach's	limit minimum	Reliabilitas
1	Y1.1	Kemampuan produk & konsistensinya	0,708	0,60	Reliabel
2	Y1.2	Garansi produk	0,797	0,60	Reliabel
3	Y1.3	Reputasi perusahaan	0,670	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan			0,747	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah November,2015

Uji Statistik t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.869	1.012		.859	.395		
	Kualitas Produk	-.042	.068	-.074	-.620	.539	.248	4.025
	Kualitas Layanan	.042	.067	.075	.627	.534	.250	3.996
	Persepsi Harga	.929	.062	.923	15.050	.000	.948	1.055

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah November,2015

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan **Uji t** adalah sebagai berikut :

1).Nilai t*hitung* pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar -0,620 dengan tingkat signifikansi 0,539. Karena t*hitung* -0,620 < t*tabel* 2,011 dengan tingkat signifikansi 0,539 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Kesimpulan : ”Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2).Nilai t*hitung* pada variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0,627 dengan tingkat signifikansi 0,534. Karena t*hitung* 0,627 < t *tabel 2,*011 dengan tingkat signifikansi 0,534 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Kesimpulan : ”Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan “terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel kualitas Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3).Nilai t*hitung* pada variabel Persepsi Harga (X3) adalah sebesar 15.050 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena t*hitung* 15,050 > t*tabel* 2,011 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kesimpulan : " Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan" terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel Persepsi Harga berpengaruh positif secara individual dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Statistik F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.849	3	9.616	78.272	.000[a]
	Residual	5.651	46	.123		
	Total	34.500	49			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah November,2015

Berdasarkan uji ANOVA atau F *test* ,dari tabel diatas, diketahui bahwa F_{hitung} = 78,272 > $F_{0,05;50-3}$ = 3,195 dan sig. atau p = 0,000 < dari α = 5%. Dengan demikian Kualitas Produk,Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan . Adapun besarnya pengaruh tersebut dapat diketahui dari koefesien diterminasi atau R^2 = 0,836 artinya 83,6 % Kualitas Produk,Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan sisanya 16,4% Kepuasan Pelanggan tersebut dipengaruhi faktor lain.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.914[a]	.836	.826	.351	.836	78.272	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber : Data yang diolah November,2015

Dari Tabel diatas terlihat tampilan output SPSS model *Summary* besarnya *R Square* adalah 0,836. Hal ini berarti hanya 83,6 % variasi Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel - variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya (100% - 83,6% = 16,4 %) dijelaskan oleh sebab-sebab

lainnya di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Analisis dan Hipotesis

No.	Hipotesis	Koefisien	T hitung	T tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1) => Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,074	0,511	2,011	Tidak Signifikan
2	Kualitas Layanan (X_2) => Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,016	-0,114	2,011	Tidak Signifikan
3	Persepsi Harga (X_3) => Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,914	15,569	2,011	Signifikan
4	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Persepsi Harga (X_3) => Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,836	F hitung 78,272	F tabel 2,802	Signifikan

Sumber : Data yang diolah November,2015

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama menyatakan hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasaan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan karena tingkat signifikasi dari 0,539 > 0,05,hipotesis dilihat dari hasil uji korelasi membuktikan bahwa tingkat signifikannya masih rendah, berarti secara teoritis oleh Kotler dan Amstrong (1996),pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasaan Pelanggan pada minyak goreng kemasan CV.Indo Sari Abadi Banjarmasin tidak sejalan dengan penelitian objek ini, dimana kondisi sekarang di era globalisasi dan ekonomi Indonesia, pelanggan atau konsumen mulai bergeser atau mengesampingkan kualitas produk yang akan dibeli atau di konsumsinya .

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Kedua menyatakan hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasaan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan karena tingkat signifikasi dari 0,534 > 0,05 ,hipotesis dilihat dari hasil uji korelasi membuktikan bahwa tingkat signifikasinya masih rendah, berarti secara teoritis oleh Arjuna Wiwaha dan Ratna Sri Rahayu (2008),pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada minyak goreng kemasan CV.Indo Sari Abadi Banjarmasin tidak sejalan dengan penelitian di objek ini,dimana kondisi ekonomi jaman sekarang bisa dibenarkan pelanggan atau konsumen mengesampingkan bahwa dengan layanan yang baik belum tentu merasa puas jadi dapat dilihat ada faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Ketiga menyatakan bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan dengan signifikasi sebesar 0,00 < 0,05 ,berarti secara teoritis oleh Swastha (2003),pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada minyak goreng kemasan CV.Indo Sari Abadi Banjarmasin pada ojek penelitian ini ialah searah atau sejalan,hipotesis ini dilihat dari hasil uji korelasi membuktikan bahwa terbukti benar,di mana jaman globalisasi dan kondisi ekonomi khususnya di Indonesia sekarang ini persepsi harga sangat mempengaruhi pelanggan atau konsumen karena mencari yang alternatif harga yang lebih murah serta bisa terjangkau dengan mengesampingkan kualitas produk dan layanan ,hal ini persepsi harga sangat signifikan atau positif menimbulkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Keterbatasan Penelitian

1. Beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini setelah dilakukan analisis adalah sebagai berikut :Disadari bahwa penelitian ini belum mampu secara optimal menampilkan semua variabel yang mungkin terkait dalam variabel kualitas produk,kualitas layanan,dan persepsi harga dengan pencapaian tujuan kepuasaan pelanggan.
2. Terbatasnya studi penelitian terdahulu yang berkenaan dengan variabel kualitas produk,kualitas layanan dan persepsi harga ,sehingga hal tersebut menjadi kendala dalam membahas hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasaan pelanggan.
3. Disadari pula bahwa penelitian ini belum memasukkan faktor kondisi sosial ekonomi serta pengaruh kebijakan politik pemerintah yang menyebabkan belum optimal analisis kualitas produk,kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasaan pelanggan itu sendiri.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk,kualitas layanan,dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Minyak Goreng Kemasan CV.Indo Sari Abadi.
2. Secara parsial kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Minyak goreng kemasan CV.Indo Sari Abadi.
3. Secara parsial kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Minyak goreng kemasan CV.Indo Sari Abadi.
4. Secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Minyak goreng kemasan CV.Indo Sari Abadi.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Liadona Septya. 2003, *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Melalui Evaluasi Kualitas Pelayanan di Kantor Pegadaian Cabang Gading*, ' Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Arikunto, Suharsimi. 1997, *Produser penelitian suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta,Jakarta.

Azwar, Saifudin. 2003, *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Aryani,Dwi. 2010,*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk loyalitas Pelanggan*,Jurnal ilmu Administrasi dan Organisasi (Vol.17,No.2,2010).

Covey. 2000, *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta.

Fransiska Pramita W.A. 2010,*"Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan"* (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang (Falkultas ' Ekonomi Universitas Diponegoro).

Ferdinan,Auguty. 2005,*Structural Eguation Modeling*,Dalam Penelitian Manajemen.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fandy Tjiptono. 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Jakarta.

Freddy, Rangkuti. 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satifaction, PT Gramedia Pustaka Utama)*, Jakarta.

Griffin,Jill. 2005, Customer Loyalty : *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*,Alih Bahasa Dr.Dwi Kartini Yahya,Jakarta,Erlangga.

Hasan, Ali. 2008, *Marketing*, Cetakan Pertama,PT.Buku Kita,Jakarta.

Hidayat,Racmad. 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan,Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasaan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Vol.11.No.1 Maret 2009).

Hadi, Sutrisno. 2000, *Analisis Regresi*, Edisi enam, Andi Offset, Yogyakarta.

Hadi, Sutrisno. 2004, *Metodologi Research*, Andi, Yogyakarta.

Imam, Ghozali. 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program SPSS,Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Jurnal Nasional, Hj.Iranita,SE.Msi,Akhirman,M M dan Lia Suprihartini,SE.MM (Universitas Maritim Raja Ali Haji),*Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Hasil Penjualan Karet Alam ' 'Sumatera Barat*.

Jurnal Nasional, Hari Mulyono (Falkultas Ekonomi Unviversitas Semarang),*"Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga dan Distribusi Minyak Goreng Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi Kasus Pada PT.BONANZA di Semarang)*.

Kotler.Philip dan Amstrong,Gary. 2002,*Principles Of Marketing*,Prentrice Hall.Inc.Ninth Edition,Englewood.New Jerrsey.

Sekaran.Uma. 2006,*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*,Edisi Empat,Jakarta.

Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller. 2009,*Manajemen Pemasaran*,Edisi 13,Jilid 2,Alih Bahasa :Bob Sabran,Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller . 2008,*Prinsip – prinsip Pemasaran*,Edisi ' 12,Jilid 2,Alih Bahasa :Bob Sabran,Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler,Philip. 2005, *Manajeman Pemasaran*,Dialih bahasakan oleh : Juhardi,Edisi 11,Jilid 1,Jakarta : PT.Prehalindo.

Kartajaya H. 2002,*"Herman Kertajaya on Marketing* " PT.Gramedia Pustaka Utama,Jakarta

Kotler P & Amstrong G. 2004 *"Principle of Marketing"*, 10thedition /

International Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip. 2002, *Marketing Management*. Terjemahan, Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid I dan II, Edisi Millennium PT. Prentice Hall Indonesia, Jakarta.

Kotler, Philips. dan Amstrong. 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.

Kountur, Ronny. 2005, *Metode Penelitian*: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, PPM, Jakarta.

Mayer, Warren G. 2002, *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Singgih, Santoso. 2002, *SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Susilowati, Dewi. 2001, *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sim– Card GSM Prabayar Di Surakarta*, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Tjiptono,Fandy. 2008,*Startegi Pemasaran*,Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2000, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama , Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Transistari, Ralina dan Basu Swasta Dhamesta. 2002, *Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Layanan,* Kajian Bisnis, No. 25, Januari – April.

Umar.H. 2004,*Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen,Jakarta* (ID) :PT.Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.