

ANALISIS PENGARUH MEREK, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LEVI'S TAILOR SIMPANG SENGGOL BIARO KAB. AGAM

Rosni Yenti¹⁾, Sabri²⁾ dan Nasfi³⁾

^{1,2}Prodi S1 Manajemen, STIE Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

email: ¹rosniyenti12@gmail.com

²sabrisimabur@gmail.com

³STES Manna Wa Salwa, Padang Panjang, Indonesia

email: ⁴nasfianwar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand, price, and product on customer satisfaction Levi's Tailor intersection of Biaro senggol intersection. Agam. In this study the data used are primary data and secondary data, the population of this study is the Levi's tailor customer at the Biaro intersection break-off district. Agam. which the author uses a sample of 100 people obtained by solvin. As for the data analysis method used in this study is the Test Instrument that is Validity Test and Reliability Test, and Descriptive Variable Analysis. Multiple Linear Regression Analysis, as well as T test, F test and coefficient of Determination. From the analysis conducted, it can be concluded that the product has a positive and significant effect on customer satisfaction at Levi's Tailor Senggol intersection Biaro district Agam. Whereas the brand and price do not have a positive and significant effect on customer satisfaction. Levi's Tailor intersection of Biaro senggol intersection. Agam. equating the price of stitching wages with other stitching businesses in competition. So that customers are always loyal to use the services of the Levi's Tailor intersection of the Biaro intersection.

Keywords: brand; customer satisfaction; price; product

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam. Dalam penelitian ini data yang dipakai adalah data primer dan data skunder, populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan Levi's tailor simpang senggol Biaro kab. Agam. yang dimana penulis menggunakan sampel 100 orang diperoleh secara solvin. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, serta Analisis Deskriptif Variabel. Analisis Regresi Linear Berganda, serta uji T, uji F dan koefisien Determinasi. Dari analisa yang dilakukan dapat disimpulkan; produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam. Sedangkan merek dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Levi's Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam. Untuk itu disarankan kepada Levi's tailor simpang senggol Biaro kab. Agam untuk memperhatikan kualitas jahitan, memilih nama yang lebih mampu menarik agar timbul kepuasan bagi pelanggan dan menyamakan harga upah jahitan dengan usaha jahitan lainnya dalam bersaing. Agar pelanggan selalu setia menggunakan jasa jahitan Levi's Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam.

Kata kunci: harga; kepuasan pelanggan; merek; produk

Detail Artikel:

Diterima: 13 Maret 2020

Disetujui: 8 September 2020

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bisnis yang bergerak dibidang penjahitan haruslah dapat mempertahankan kualitas produk, harga serta merek yang baik dimata pelanggannya. Kualitas produk, harga serta merek dari produk yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada bisnis tersebut (Ramadonna, Nasfi, & Aziz, 2019) . Tanpa memperhatikan kualitas produk, harga serta merek, maka jangan harap suatu perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata para pelanggannya (Firmansyah & SE, 2019).

Levi's Tailor muncul karena adanya perubahan model pakaian yang terjadi dilingkungan masyarakat, dalam hal ini terjadinya perubahan cara berpakaian tertentu yang akan lebih menarik ketika bisa diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam hal kepuasan. Banyak keunggulan yang dimiliki Levi's Tailor, antaranya dilihat dari segi produk yang dihasilkan. Namun apapun keunggulan yang dimiliki oleh sebuah tempat usaha, penilaian konsumen tetap menjadi factor penentu dalam hal kepuasan konsumen. Jika ditinjau dari pendapat ahli (Kotler dan Keller, 2007:117). "kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan".

Permasalahan umum mengenai kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan berdasarkan kepada merek, harga, produk, pelayanan, lokasi, kenyamanan dan sebagainya. Namun permasalahan yang paling mendasar dari merek, harga, dan produk dari tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan survey yang peneliti lakukan, diperoleh hasil tentang kepuasan pelanggan berdasarkan harga, produk dan merek pada beberapa pelanggan Levis Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Survey Dan Wawancara Dari Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Segi Merek, Harga Dan Produk

Variabel	Jumlah pelanggan yang diwawancarai	Tingkat kepuasan pelanggan			
		puas		Tidak puas	
		Orang	%	Orang	%
Merek	35	21	60	14	40
Harga	35	13	43	22	57
Produk	35	20	57	15	43

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel diatas ternyata dari 35 orang yang diwawancarai tingkat kepuasan dari segi merek terdapat 21 orang (60%) merasa puas dan 14 orang (40%) merasa tidak puas, kepuasan dari segi harga 13 orang (43%) merasa puas, 22 orang (57%) merasa tidak puas,kepuasan dari segi produk 20 orang (57%) merasa puas, 15 orang (43%) merasa tidak puas. Dapat dilihat, bahwa dari segi merek dan produk, pelanggan banyak merasa puas sedangkan dari segi harga banyak yang merasa tidak puas.

Berdasarkan uraian diatas, maka muncul topik masalah, "**Analisa Pengaruh Merek, Harga, dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jahitan Kab. Agam**" (Study Kasus: Levi's Tailor, Simpang Senggol Biaro).

TELAAH LITERATUR

Merek

Menurut Kotler (2003:349) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individu/ kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain.

Harga

Menurut Machfoed (2005 :136) dasar penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan metode penetapan harga, faktor eksternal meliputi sifat pasar, permintaan, persaingan dan faktor lingkungan lainnya.

Produk

Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2007:139) produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko penjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli demi memuaskan keinginannya.

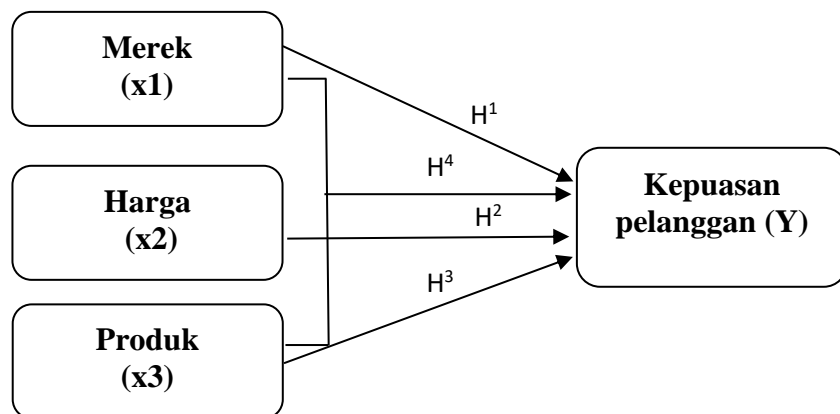
Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000:52) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja, hasil, manfaat, dan nilai dari produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sekaran, (2006:137).

Berdasarkan teori yang diuraikan pada pembahasan sebelumnya maka dapat disusun kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan Pada Levi’s Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam, waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (bulan), dimulai pada bulan Februari 2016 sampai dengan bulan Mai 2016.

Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan pada jenis penelitian explanatory, penelitian ini bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui.

Peneliti memilih penelitian ini menggunakan penelitian explanatory karena peneliti belum memperoleh data awal sehingga belum mempunyai gambaran sama sekali mengenai hal yang akan diteliti. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

Jenis Data dan sumber data

Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dalam penelitian ini data primer akan diambil dalam bentuk survey, wawancara dan kuesioner yang terkait objek penelitian (Sugiyono, 2009).

Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder dapat berupa dokumen-dokumen perusahaan, internet website, jurnal-jurnal, media cetak, buku-buku yang dapat digunakan sebagai data untuk mendukung kegiatan penelitian (Sugiyono, 2009).

Teknik pengumpulan data

Penelitian Pustaka (*library research*)

Dalam penelitian ini didasarkan kepada semua teori, karangan atau tulisan ilmiah serta penunjang perpustakaan lainnya yang ada hubungannya dengan judul penelitian.

Riset Lapangan (*Field Reserach*)

Merupakan penelitian langsung ke lokasi usaha Jahitan Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam oleh penulis sendiri, dengan cara wawancara langsung terhadap pihak yang terkait. Riset lapangan dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner

Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada konsumen yang telah menggunakan jasa Levi's tailor simpang senggol Biaro kab. Agam,

Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan terhadap pelanggan Levi's Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam.

Kuisisioner

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis untuk mendapatkan data yang diinginkan, yang akan diberikan kepada responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh harga, merek, produk terhadap kepuasan pelanggan pada Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam.

Populasi

Populasi menurut Taylor (2005) kumpulan dari seluruh unsur yang menjadi sumber sampel yang benar terpilih. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah para

pelanggan yang 3 kali menggunakan jasa jahitan Levis Tailor selama 3 bulan terakhir yaitu juni hingga september 2016.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan responden penelitian (Arikunto, 2002). Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen memutuskan untuk membeli dan memanfaatkan barang dan jasa jahitan Levis Tailor simpang senggol Biaro kab Agam. Berdasarkan hitungan dengan menggunakan rumus diperoleh jumlah sampel 96 responden, namun sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 100 responden, karena 96 merupakan batas sampel minimal untuk penelitian ini maka penulis input diatasnya yakni 100.

Skala Pengukuran

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel- variabel penelitian maka digunakan Skala likert. Skala likert yaitu skala pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar, 2009).

Tabel 2
Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Puas (SP)	5
Puas (P)	4
Kurang Puas (KP)	3
Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber: Sugiono (2008)

Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen sebagai alat pada waktu penelitian yang menggunakan suatu metode. Alat yang digunakan untuk mengukur uji instrumen ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2000). yang mana dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 maka item-item pertanyaan pada kuisisioner dinyatakan valid sedangkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361) yang berarti item-item pertanyaan pada kuisisioner tersebut tidak valid, maka item-item pertanyaan pada kuisisioner yang valid dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur hasil usaha pengukuran sudah baik dan dapat di percaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban individu terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha diukur berdasarkan skala Alpha 0-1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentangan yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Arikunto, 2002:77) :

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi variabel. Selanjutnya akan dihitung nilai rata-rata skor, skor total dan tingkat capaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya.

Uji Asumsi Klasik

Ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi yaitu normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

Alat analisa

Untuk mengetahui pengaruh merek, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan jahitan Levi's Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam. Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan menggunakan persamaan menurut Santoso (2010:88) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \xi$$

Pengujian Hipotesa

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Uji Simultan (Uji F)

Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan (1- α) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = n - (k + 1) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi (2 tail). Apabila F hitung < F tabel atau *p value* > α dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika F hitung > F tabel atau *p value* < α , dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen (Duwi Priyatno, 2014:71).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan analisis responden dari hasil penyebaran kuisioner menurut jenis kelamin di lihat pada Table 3 berikut ini :

Tabel 3
Responden Menurut Jenis Kelamin (JK)

Menurut Jenis Kelamin				
Jenin Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PRIA	71	68.9	71	71.0
WANITA	29	28.2	29	100.0
Total	100	97.1	100.0	

Sumber: data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria yaitu 71 orang (68.9%), sedangkan responden wanita sebanyak 29 orang (28.2%). Hal ini dikarenakan karena pria lebih dominan menggunakan pakaian levi's dibandingkan dengan wanita sebagai konsumen.

Karakteristik Responden Menurut Umur

Berdasarkan analisis responden dari hasil penyebaran kuisioner menurut umur dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Responden Menurut Umur / usia (US)

Menurut Umur				
Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20	15	14.6	15.0	15.0
21-30	37	35.9	37.0	52.0
31-40	29	28.2	29.0	81.0
>41	19	18.4	19.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah tahun, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 21-30 Tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 35,9%, diikuti dengan usia responden 31-40 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 28,2% dan dilanjutkan dengan responden yang berumur >41 tahun sebanyak 19 orang atau 18,4%, dan paling sedikit responden yang berumur <20 tahun sebanyak 15 orang atau 14,6%. Hal ini disebabkan karena umur 21- 30 tahun tersebut biasanya pelanggan lebih mementingkan gaya teren masa kini di masyarakat.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan analisis responden dari hasil penyebaran kuisioner menurut pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Responden Menurut Pekerjaan

Menurut Pekerjaan				
Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai negri	10	9,7	10,0	10.0
Wiraswasta	24	23,3	24.0	34.0
Rumah tangga	14	13,6	14.0	48.0
Pelajar/mahasiswa	20	19,4	20.0	68.0
Lain-lainnya	32	31,1	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah tahun, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 32 orang atau 31,1%, responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang atau 19,4%.responden dengan pekerjaan rumah tangga sebanyak 14 orang atau 13,6%.

responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 24 orang atau 23,3%. dan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 10 orang atau 9,7%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pada umumnya pelanggan Levi's Tailor adalah pelanggan yang berstatus pekerjaan lain-lainnya.

Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan analisis Responden dari hasil penyebaran kuisioner menurut pendapatandapat di lihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Responden Menurut Pendapatan

Menurut Pendapatan				
Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp.<1000.000	38	36,9	38,0	38,0
Rp. 2.000.000	28	27,2	28,0	66,0
Rp. 3.000.000	24	23,3	24,0	90,0
Rp.>3.000.000	10	9,7	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah tahun, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian Pendapatan responden Rp.<1000.000 yakni sebanyak 38 orang atau 36,9%. Rp.2000.000 yakni sebanyak 28 orang atau 27,2%. Rp.3000.000 yakni 24 orang atau 23,3%. Rp.>3000.000 yakni 10 orang atau 9,7%. Hal ini membuktikan penjelasan bahwa pendapatan pelanggan Rp. <1.000.000 lebih sering menggunakan jasa jahitan Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab.Agam.

Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Menggunakan Jasa Jahitan Perbulan

Berdasarkan analisis Responden dari hasil penyebaran kuisioner menurut Frekuensi menggunakan jasa jahitan perbulandapat di lihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 7
Responden Menurut Frekuensi Menggunakan Jasa Jahitan Perbulan

Menggunakan Jasa Jahitan Perbulan				
Jasa Jahitan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	38	36,9	38,0	38,0
2 kali	34	33,0	34,0	72,0
3 kali	15	14,6	15,0	87,0
>3 kali	13	12,6	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah tahun, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan 1 kali dalam sebulan sebanyak 38 orang atau 36,9%. responden 2 kali dalam sebulan sebanyak 34 orang atau 33,0%. responden 3 kali dalam sebulan sebanyak 15 orang atau 14,6%. responden>3 kali dalam sebulan sebanyak 13 orang atau 12,6%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pada umumnya pelanggan Levi's

Tailor adalah pelanggan yang menggunakan jasa jahitan 1 kali dalam sebulan di Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam

Temuan Empiris

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

z	Item	Nilai r Hitung	Nilai r Kritis	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Item 1	0.800	0.361	Valid
	Item 2	0.772	0.361	Valid
	Item 3	0.601	0.361	Valid
	Item 4	0.397	0.361	Valid
	Item 5	0.555	0.361	Valid
	Item 6	0.394	0.361	Valid
Merek (X1)	Item 1	0.662	0.361	Valid
	Item 2	0.490	0.361	Valid
	Item 3	0.516	0.361	Valid
	Item 4	0.505	0.361	Valid
	Item 5	0.448	0.361	Valid
Harga (X2)	Item 1	0.435	0.361	Valid
	Item 2	0.362	0.361	Valid
	Item 3	0.362	0.361	Valid
	Item 4	0.531	0.361	Valid
	Item 5	0.554	0.361	Valid
	Item 6	0.521	0.361	Valid
Produk (X3)	Item 1	0.491	0.361	Valid
	Item 2	0.437	0.361	Valid
	Item 3	0.724	0.361	Valid
	Item 4	0.542	0.361	Valid
	Item 5	0.587	0.361	Valid
	Item 6	0.657	0.361	Valid

Sumber: data primer diolah tahun, 2016

Berdasarkan Tabel 8 di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel independen dan dependen dari semua pertanyaan yang ada, ditemukan semua item Pernyataan valid. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis yaitu 0.361, semua semua item Pernyataan variabel independen dan dependen dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis *reliabilitas* terhadap masing-masing instrumen penelitian diketahui bahwa nilai Koefisien *Alpha Cronbach* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabli	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.680	Reliabel
2	Harga (X ₁)	0.645	Reliabel
3	Merek (X ₂)	0.628	Reliabel
4	Produk (X ₃)	0.678	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data primer tahun 2016

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki angka *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sangat handal.

Analisa Deskriptif Variabel

Penilaian Merek (X₁)

Hasil analisis deskriptif variabel merek disajikan dalam Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Merek (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata skor	TCR	Ket
		SP 5	P 4	KP 3	TP 2	STP 1			
1	Nama Levi's Tailor mudah diingat pelanggan	29	53	10	6	1	4,03	80,6	Baik
2	Levis tailor disukai pelanggan untuk masa sekarang	19	59	15	5	2	3,88	77,6	Cukup Baik
3	Levis tailor jadi pembicaraan dikalangan remaja	25	53	17	5	0	3,98	79,6	Cukup Baik
4	Levis tailor beradaptasi dengan tren masa sekarang	14	35	26	22	3	3,35	67	Cukup Baik
5	Merek Levi's Tailor melekat di pikiran masyarakat	13	60	19	8	0	3,78	75,6	Cukup Baik
6	Levis tailor sudah berkualitas	19	51	26	4	0	3,85	77	Cukup Baik
7	Levis tailor menjadi bahan pertimbangan untuk membeli pakaian di masa sekarang	20	47	28	5	0	3,82	76,4	Cukup Baik
8	Levis tailor sudah efektif di kenal pelanggan	29	52	15	4	0	4,06	81,2	Baik
9	Levis tailor terpercaya bila dibandingkan dengan merek lain	21	39	31	7	2	3,70	74	Cukup Baik

10	Merek Levis tailor tidak kalah daya saing dengan merek lain	17	46	29	10	1	3,68	73,6	CukupBaik
Jumlah							38,13	76,26	CukupBaik

Sumber: hasil pengolahan data primer tahun 2016

Dari Tabel 10 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel merek adalah sebesar 38,13 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 76,26. Dapat dijelaskan bahwa merek mempunyai kategori cukup baik. Dengan skor terendah sebesar 3,35 (Cukup baik) pada item pertanyaan ; Levi’s tailor beradaptasi dengan tren masa sekarang. Hal ini Levi’s tailor perlu beradaptasi dengan tren masa sekarang. Bahwa dari skor tertinggi 4,06 (baik) yang terdapat pada item pertanyaan Levi’s Tailor sudah efektif di kenal pelanggan. Hal ini merek mengidentifikasi data yang cukup baik.

Harga (X₂)

Hasil analisis deskriptif variabel harga disajikan dalam Tabel 9 Distribusi Frekuensi Harga (X₂).

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Harga (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata Skor	TCR	Ket
		SP 5	P 4	KP 3	TP 2	STP 1			
1	Harga jahitan di levis tailor sudah standar dengan pesaing	33	52	11	4	0	4,14	82,8	Baik
2	Harga levis tailor setiap produk bervariasi	20	47	29	3	1	3,82	76,4	Cukup Baik
3	Harga dan upah bersaing dengan tailor yang lain	20	42	28	8	2	3,70	74	CukupBaik
4	Upah menggunakan jasa jahitan di levis tailor tidak menjadi masalah bagi pelanggan	18	52	19	7	4	3,73	74,6	CukupBaik
5	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh keuangan pelanggan	26	48	19	7	0	3,93	78,6	CukupBaik
6	Harga telah disesuaikan dengan kualitas jahitan	26	40	15	8	1	3,92	78,4	CukupBaik
7	Penetapan harga sudah efektif diterapkan di levis tailor	28	52	14	4	2	4,00	80	Baik
8	Harga sebanding dengan kualitas yang dihasilkan	25	49	19	7	0	3,92	78,4	CukupBaik
9	Harga sebanding dengan manfaat pakai	22	37	34	3	4	3,70	74	CukupBbaik
10	Harga sudah optimal dan bersahabat	16	46	28	7	3	3,65	73	CukupBaik
Jumlah							38,51	76,96	CukupBaik

Sumber: hasil pengolahan data primer tahun 2016

Dari Tabel 11 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel harga adalah sebesar 38,51 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 76,96.

Dapat dijelaskan bahwa harga memiliki kategori terbaik dimana memiliki kategori cukup baik. Dengan skor terendah 3,65 (cukup baik), pada item pertanyaan ;Harga sudah optimal dan bersahabat.Hal ini pelanggan tidak perlu harga sudah optimal dan bersahabat. Bahwa dari skor tertinggi 4,14 (baik) yang terdapat pada item pertanyaan ; Harga jahitan di levis tailor sudah standar dengan pesaing.Hal ini harga mengindikasikan data yang cukup baik.

Produk(X₃)

Hasil analisis deskriptif variabel produk disajikan dalam Tabel 10 berikut ini:

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Produk(X₃)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata Skor	TCR	Ket
		SP 5	P 4	KP 3	TP 2	STP 1			
1	Hasil jahitan levis tailor sudah membuat pelanggan terkesan	5	16	15	45	19	3,17	71	Cukup Baik
2	Model yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan	37	48	10	4	1	4,21	84,2	Baik
3	Hasil jahitan levis tailor sudah rapi	0	61	13	11	16	3,80	76	Cukup Baik
4	Hasil jahitan berkualitas	32	48	15	5	0	4,07	81,4	Baik
5	Produk levis tailor banyak ditemukan di masyarakat	20	35	26	17	2	3,54	70,8	Cukup Baik
6	Hasil dan model sesuai dengan permintaan pelanggan	32	58	9	1	0	4,21	84,2	Baik
7	Produk levis tailor aman digunakan	36	52	13	3	1	4,17	83,4	Baik
8	Bahan yang di produksi berkualitas	31	52	13	3	1	4,09	81,8	Baik
9	Produk selalu mengikuti fashion yang di minta pelanggan	11	47	27	13	2	3,52	70,4	Cukup Baik
10	Hasil jahitan levis tailor ungu dengan tailor pesaing	16	39	22	17	6	3,42	68,4	Cukup Baik
Jumlah							38,20	77,16	Cukup Baik

Sumber : hasil pengolahan data primer tahun 2016

Dari Tabel 12 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variable produk adalah sebesar 38,20 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,1,6. Dapat dijelaskan bahwa produk mempunyai kategori terbaik dimana memiliki kategori cukup baik. Dengan skor terendah (minimum) sebesar 3,17(cukup baik) pada item pertanyaan Hasil jahitan Levi’s Tailor sudah membuat pelanggan terkesan. Hal ini pelanggan tidak perlu hasil jahitan Levi’s Tailor sudah membuat pelanggan terkesan. Bahwa dari skor tertinggi 4,21 (baik) pada item pertanyaan ;

Hasil dan model sesuai dengan permintaan pelanggan. Hal ini produk mengindikasikan memiliki data yang cukup baik.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis deskriptif data tentang kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 11 berikut ini:

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata Skor	TCR	Ket
		SP 5	P 4	KP 3	TP 2	STP 1			
1	Kualitas jahitan memenuhi harapan pelanggan	25	60	13	2	0	4,08	81,6	Baik
2	Hasil jahitan di levis tailor membuat konsumen merasa puas	11	57	27	5	0	3,74	74,8	Cukup Baik
3	Konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan setelah menggunakan jasa jahitan	24	45	28	3	0	3,90	78	Cukup Baik
4	Tingkat kepuasan pelanggan sudah disesuaikan dengan permintaan pelanggan	23	56	17	4	0	3,98	79,6	Cukup Baik
5	Kepuasan pelanggan membuat hubungan yang baik antar pembuat dan pemakai jasa jahitan	18	50	23	9	0	3,77	75,4	Cukup Baik
6	Ke optimalan hasil jahitan di sukai pelanggan	22	44	19	15	0	3,73	74,6	Cukup Baik
7	Mutu hasil jahitan membuat pelanggan merasa puas memakainya	34	44	16	4	2	4,04	80,8	Baik
8	Banyak konsumen jadi pelanggan setia setelah menggunakan jasa jahitan	20	58	18	4	0	3,94	78,8	Cukup Baik
9	Model jahitan membuat pelanggan terkesan dan puas dalam segi positifnya	17	39	27	11	6	3,50	70	Cukup Baik
10	Levis tailor menjadi kepercayaan pelanggan dalam masalah pakaian	16	33	36	8	7	3,43	68,6	Cukup Baik
Jumlah							38,11	76,14	Cukup Baik

Sumber: hasil pengolahan data primer tahun 2017

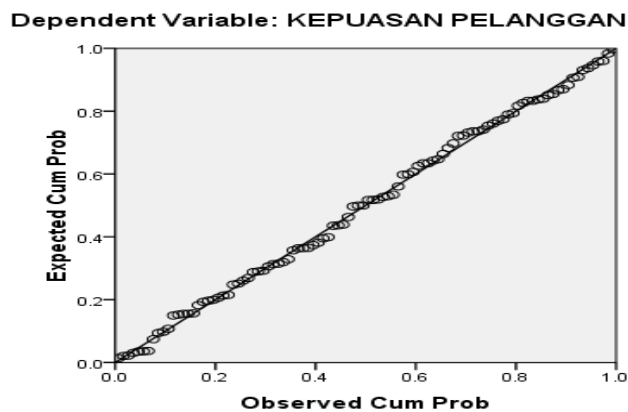
Dari Tabel 13 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 38,11 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 76,14. Dapat dijelaskan

bahwa kepuasan pelanggan mempunyai kategori terbaik dimana memiliki kategori cukup baik. Dengan skor terendah 3,43 (cukup baik) pada item pertanyaan ; Levi's Tailor menjadi kepercayaan pelanggan dalam masalah pakaian. Hal ini pelanggan tidak perlu;Levi's Tailor menjadi kepercayaan pelanggan dalam masalah pakaian. Bahwa dari skor tertinggi 4,08 (baik) yang terdapat pada item pertanyaan ; Kualitas jahitan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini kepuasan pelanggan mengindikasikan memiliki data yang cukup baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi.



Gambar 2

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variable	VIF	Keterangan
1	Merek	1.313	Tidak multikolonier
2	Harga	1.412	Tidak multikolonier
3	Produk	1.307	Tidak multikolonier

Sumber: hasil pengolahan data primer tahun 2016

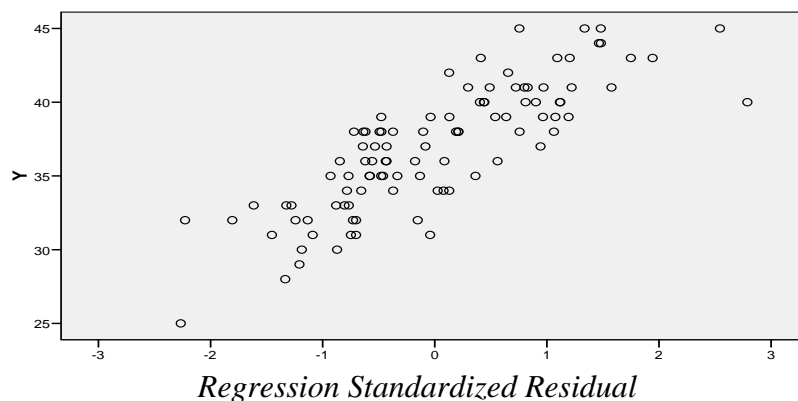
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.

Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.



Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2016

Gambar 3
Pengujian Heterokedastisitas
Scatterplot Dependent Variable; Y

Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel merek, harga, produk baik secara persial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Levi’s Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam.

Tabel 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.469	4.316		2.194	.031		
X1	.196	.110	.172	1.777	.079	.762	1.313
X2	.119	.094	.127	1.271	.207	.708	1.412
X3	.400	.097	.397	4.125	.000	.765	1.307

a Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah tahun, 2016

Dari hasil Analisis Regresi Linear Berganda dapat dituliskan persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 9.469 + 0,196 X_1 + 0,119 X_2 + 0,400 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 9.469, menyatakan bahwa sebelum adanya variabel merek, harga dan produk maka kepuasan pelanggan sudah ada sebesar 9.469 satuan.
- b. Koefisien Merek (X1) sebesar 0.196 dapat diartikan bahwa variabel Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. jika variabel merek ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan naik 0,196 satuan.
- c. Koefisien Harga (X2) sebesar 0.119 dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. jika harga ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan 0,119 satuan.
- d. Koefisien Produk (X3) sebesar 0.400, dapat diartikan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. jika produk ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan pelanggan 0,400 satuan.

Dari hasil koefisien regresi berganda selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variable secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Analisis Regresi Secara Parsial
Coefficients (a)

A Dependent Variable : Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	9.469	4.316		2.194	.031		
X1	.196	.110	.172	1.777	.079	.762	1.313
X2	.119	.094	.127	1.271	.207	.708	1.412
X3	.400	.097	.397	4.125	.000	.765	1.307

Sumber: data diolah tahun, 2016

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Variabel Merek

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel merek menunjukkan nilai t=1.777 dengan angka signifikansi sebesar 0,079>0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Levi's Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam.

2. Variabel Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai t = 1,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,207>0,05. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Levi's Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam.

3. Variabel Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel produk menunjukkan nilai $t=4.125$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Levi's Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam.

Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel pada tabel uji F seperti berikut ini:

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama
ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	561.822	3	187.274	14.959	.000(a)
Residual	1201.818	96	12.519		
Total	1763.640	99			

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah tahun, 2016

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 14.959 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel merek, harga, dan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 18
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.564(a)	.319	3.538	1.600

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi (*adjusted*) yang diperoleh sebesar 0.319 (31,9%), yang artinya kepuasan pelanggan pada Levi's Tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam dipengaruhi oleh merek, harga dan produk sebesar 31,9 %. Sedangkan sisanya yaitu 68,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data dengan analisa deskriptif responden, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel merek menunjukkan kategori yang cukup baik, dengan rata-rata skor tertinggi berada pada item pertanyaan tentang Levi's tailor sudah efektif di kenal

pelanggan. Sedangkan rata-rata skor terendah berada pada item pertanyaan tentang Levi's tailor beradaptasi dengan tren masa sekarang. Jadi merek sangat dikenal oleh pelanggan dalam menilai kepuasan pelanggan tersebut.

Hasil analisis deskriptif variabel harga menunjukkan kategori yang cukup baik, dengan rata-rata skor tertinggi berada pada item pertanyaan tentang Harga jahitan di Levi's tailor sudah standar dengan pesaing. Sedangkan rata-rata skor terendah berada pada item pertanyaan tentang Harga sudah optimal dan bersahabat. Jadi harga yang diharapkan oleh para pelanggan Levi's tailor adalah harga yang optimal, sesuai standar dan bersahabat agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Hasil analisis deskriptif variabel produk menunjukkan kategori yang cukup baik, dengan rata-rata skor tertinggi berada pada item pertanyaan tentang Model yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan rata-rata skor terendah berada pada item pertanyaan tentang Hasil jahitan Levi's tailor unggul dengan tailor pesaing. Jadi produk yang diharapkan oleh setiap pelanggan Levi's tailor yaitu produk yang mampu memberikan kepuasan dan hasil yang lebih unggul dari para pesaing.

Dari hasil regresi linear berganda, uji T dan uji F terlihat bahwa merek dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan para pelanggan Levi's tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam kurang memperhatikan indikator dari merek dan harga dalam menilai kepuasan pelanggan, sehingga pengaruh dari merek dan harga menjadi tidak berarti terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan (berarti) terhadap kepuasan pelanggan Levi's tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam, dikarenakan para pelanggan lebih memperhatikan indikator dari yang ditawarkan produk Levi's tailor. Sehingga pengaruh dari produk menjadi berarti.

Secara bersama-sama variabel Merek, Harga, Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Levi's tailor simpang senggol Biaro Kab. Agam karena variabel merek, harga dan produk memberikan pengaruh yang berarti secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat dinilai dari indikator-indikator dari variabel merek, harga dan produk.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted*) yang diperoleh sebesar 0,319. Hal ini berarti 31,9% kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh merek, harga dan produk, sedangkan sisanya yaitu 68,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa dapat disimpulkan:

- 1) Variabel merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam
- 2) Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab Agam.
- 3) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam
- 4) Variabel Merek, Harga dan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Levi's Tailor simpang senggol Biaro kab. Agam

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut kepada usaha Levi's Tailor di simpang senggol Biaro, kab. Agam :

- 1) Hendaknya usaha Levi's Tailor dapat lebih baik lagi dari segi kualitas jahitan, desain, jaminan kepuasan dan tidak lupa memperhatikan kerapian dan ketelitian dalam pengerjaannya, kemudahan harus bisa beradaptasi dengan tren masa sekarang.

- 2) Hendaknya menyamakan harga upah jahitan dengan usaha jahitan lain nya dalam bersaing namun tetap menyesuaikan harga dengan kemampuan pelanggan.
- 3) Hendaknya hasil jahitan levis tailor ledih unggul dari tailor pesaing dari segi kualitas, harga dan pelayanan agar mencapai kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2007. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta
- Boyd, Harper W.2000. *Manajemen pemasaran edisi kedua*. Jakarta: Erlangga
- David, Downey. 2002. *Manajemen agribisnis, buku ke empat*. Jakarta: Erlangga
- Djasli. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba empat
- Faizal, Henry Noor. *Ekonomi Manajerial (Raya Grapindo Persada 2007)* Hal 1-2. Indeks Jakarta.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Hani, T. 2008. *Makro ekonomi pengantar*. pt. gramedia pustaka utama. Jakarta
- Kasmir dan Jaktar. 2003. *Studi kelayakan bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Philip dan amstrong (2001) *prinsip-prinsip pemasaran edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen pemasaran, jilid I* , edisi indonesia edisi milenium, edisi kesepuluh.penerbit: pt prehalindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen pemasaran edisi kesepuluh* diterjemahkan oleh bentmin mulan. Jilid I. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong.2004. *dasar-dasar pemasaran edisi ke sembilan* PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen pemasaran edisi kesepuluh* diterjemahkan oleh bentmin mulan jilid I. Jakarta indeks
- Kotler. Philip. 2005. *Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta pt indeks, kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran edisi kedua belas*. Indeks Jakarta
- Machfoedz. 2003. *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: Amp
- Ramadonna, Y., Nasfi, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction On Services And Its Impact On Customer Loyalti In PT. BPR Rangkiang Aur. *Menara Ekonomi*, 5(1).
- Radiosunu. 2001. *Manajemen pemasaran (suatu pendekatan analisis) edisi kedua*, cetakan kelima. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Rangkuti,dan Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif, edisi pertama*, cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty. 2002. *Strategi promosi edisi kedua*, (cet kedua). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan. 2004. *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta
- Salman. 2003. *Marketing real people real choice, international edition prentice hall*. New jesret
- Sekaran,Uma. 2006. *Research methods for business, metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip pemasaran edisi revisi*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga. Yogyakarta: BEFE
- Tjiptono. 2005. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi

- Tjiptono, Fandy dan gregorius chandra. 2009. *Strategi pemasaran, edisi kedua*, cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi.
- Usmar, Usi. 2008. *Pemikiran kreatif pemasaran*, (cet pertama). Yogyakarta: Amara Books.
- Zeithaml. 2003. *pemasaran jasa edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.