

ARTIKEL

**HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT BUKIT DHOHO INDAH KABUPATEN KEDIRI**



Oleh:

CHINTIA DEWI BASUKI

NPM : 13.1.02.02.0121

Dibimbing oleh :

- 1. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.**
- 2. Rino Sardanto, M.Pd.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2017**


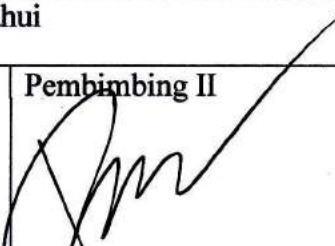
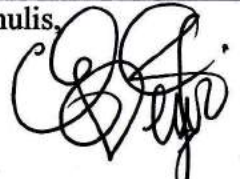
**SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017****Yang bertanda tangandibawahini:**

Nama Lengkap : Chintia Dewi Basuki
NPM : 13.1.02.02.0121
Telepun/HP : 085608545737
Alamat Surel (Email) : chintiadewi73@gmail.com
Judul Artikel : Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi : Fakultas Ekonomi-Program Studi Manajemen
NamaPerguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa:

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi dan bebas plagiarisme;
- artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 1 Agustus 2017
Pembimbing I  Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M. NIDN. 0730088001	Pembimbing II  Ririo Sardanto, M.Pd. NIDN. 0730127403	Penulis  Chintia Dewi Basuki NPM. 13.1.02.02.0121

HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BUKIT DHOHO INDAH KABUPATEN KEDIRI

Chintia Dewi Basuki

NPM 13.1.02.02.0121

Fakultas Ekonomi-Program Studi Manajemen

Chintiadewi73@gmail.com

Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.

Rino Sardanto, M.Pd.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini 9.725 orang, data ini didapat dari data pengunjung pada bulan Januari – April tahun 2017. Dengan menggunakan cara *exidence* dan penggunaan penentuan 100 responden menggunakan cara hitung Slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan asumsi klasik.

Hasil pengolahan data menunjukkan harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} dari variabel harga 3,351 tingkat signifikan 0,001, hasil t_{hitung} dari variabel promosi 3,048 tingkat signifikan 0,003 dan t_{hitung} dari variabel kualitas layanan 2,811 tingkat signifikan 0,006. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan masing-masing variabel berada dibawah 0,05. Kemudian uji F menunjukkan harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F yang dihasilkan bahwa nilai $F_{hitung} = 13,366 > F_{tabel} = 2,696$ atau nilai sig. = 0,000 < 0,05, jadi H_4 diterima ; artinya secara simultan, serta semakin tinggi nilai ketiga variabel tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri.

Hal ini ditunjukkan dengan adanya koefisien determinasi berganda antara harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas layanan (X_3) dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan nilai R^2 adalah sebesar 29,5% serta kepuasan konsumen (Y). Menunjukkan signifikan ketiga variabel terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,5%, berarti masih ada variabel lain sebesar 70,5% yang dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi praktis pada penelitian ini yaitu Konsumen mempunyai tujuan dalam memilih tempat rekreasi. Oleh karena itu, konsumen memperhatikan setiap informasi yang telah didapat saat menikmati wahana yang telah disediakan, sehingga membuat konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan kepuasan konsumen tercipta. Sehingga, peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain seperti lokasi, *discount*, dan iklan terhadap keputusan pembelian, dan menambahkan 200 sampel.

KATA KUNCI: harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia memiliki kekayaan alam yang beragam serta menjadi objek yang menarik perhatian dari manca negara. Wilayah Kabupaten Kediri diyakini cukup potensial akan obyek-obyek pariwisata yang dapat dikembangkan sebagai sumber daerah. Wisata Bukit Dhoho Indah (BDI) di Desa Tiron – Kecamatan Banyakan dengan lokasi pemancingan dan Taman Hammock-nya yang merupakan pertama di Indonesia. Berikut data wisatawan PT Bukit Doho Indah Kabupaten Kediri tahun 2017.

Data Wisatawan PT Bukit Dhoho Indah
Bulan Januari sampai dengan bulan April Tahun 2017

BULAN	TOTAL WISATAWAN
JANUARI	1.785
FEBRUARI	2.350
MARET	2.570
APRIL	3.020
Total	9.725

Sumber : PT Bukit Dhoho Indah, 2017

Harga yang terbilang terjangkau bagi konsumen, promosi yang sudah sangat luas dilakukan oleh perusahaan untuk konsumen serta kualitas layanan yang terjamin dari perusahaan untuk konsumen, sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BUKIT**

DHOHO INDAH KABUPATEN KEDIRI”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah peneliti sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri?

II. LANDASAN TEORI

A. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga adalah suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang (Alma 2013:88). Faktor ini merupakan penentuan kepuasan konsumen. Dikatakan demikian karena apabila pelaku usaha

menetapkan harga yang relatif rendah, maka dengan begitu akan menarik minat konsumen untuk mengenal produk pelaku usaha tersebut. Kedua, konsumen akan mencoba mengetahui dengan cara membeli dan menikmati jasa tersebut. Ketiga, apabila dalam jangka waktu yang lama dirasa harga yang ditetapkan sesuai dengan jasa yang dipasarkan, konsumen akan merasa puas dengan jasa tersebut.

Harga juga menentukan penjualan akan suatu jasa. Apabila suatu pelaku usaha memasang harga yang terlalu rendah, maka pesaing yang mempunyai jasa sejenis akan berusaha mencari strategi untuk mengetahui mengapa memiliki harga demikian dan mulai memikirkan cara untuk bersaing, agar jasa dapat diterima dimasyarakat.

B. Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:247), “promosi adalah proses komunikasi suatu pelaku usaha dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat”. Promosi bisa mendorong atau

mempengaruhi konsumen untuk mencari tau tentang jasa yang sedang ditawarkan dari pelaku usaha jasa kepada konsumen.

C. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2015:125). Apabila pelaku usaha menyediakan pelayanan dengan baik dan berkualitas dalam penyampaian jasa mereka kepada konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman dalam menerima dan menikmati jasa tersebut. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah pelaku usaha.

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, dan sempit. Penelitian ini bersifat logis dan menggunakan penalaran deduktif. Analisis data yang diperoleh menentukan signifikansi

hubungan dan identifikasi perbedaan antar kelompok (Sunyoto, 2013:7).

B. Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan deskripsi adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiono, 2016:37).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri Desa Tiron Kecamatan Banyakan.

Waktu penelitian adalah 1 bulan terhitung pada tanggal 1-31 bulan Mei tahun 2017.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam data yang diperoleh adalah konsumen PT Bukit Dhoho Indah sebanyak 9.725 konsumen periode bulan Januari-April tahun 2017.

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan pendapat Slovin (dikutip Uma dalam Sunyoto, 2013:16) yaitu :

$$n = \frac{9725}{9725(0,1)^2 + 1} = \frac{9725}{98,25} = 98,9822 (100)$$

Dengan demikian, dari jumlah populasi sebanyak 9.725 orang diperoleh ukuran sampel dengan minimal sebesar 100 sampel penelitian. Untuk itu penelitian ini, sampelnya adalah konsumen PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

Mutu instrumen akan menentukan juga mutu daripada data yang dikumpulkan, sehingga tepat dikatakan bahwa hubungan instrumen dengan data adalah sebagai jantungnya penelitian yang saling terikat.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisoner. Mengetahui penilaian skala likert (Sugiyono, 2016:93).

Penilaian Skala Likert

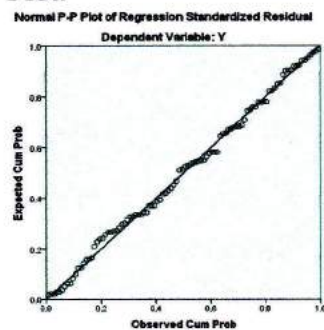
Alternatif	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal P-P Plot.



Sumber : Diolah dari data primer
Grafik Normal P-P Plot

Hasil kurva normal *probability* plot pada gambar 4.2 memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sudah memenuhi dasar kepuasan konsumen.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,880	1,137
X2	,889	1,125
X3	,977	1,024

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Diolah dari data primer (2017)

Dari table di atas diketahui bahwa nilai VIF ketiga variable kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas layanan (X_3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,880 ; 0,889 ; 0,977 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,137 ; 1,125 ; 1,024 yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar variabel bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada

periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berikut hasil uji Autokorelasi sebagai berikut:

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,505

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

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: diolah dari data primer

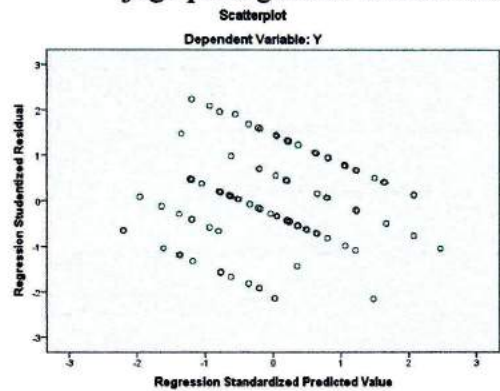
Dari tabel di atas, syarat agar asumsi terpenuhi adalah $dU < DW < (4-dU)$. Dalam analisis nilai *Durbin-Watson* (dw) yang dihasilkan adalah sebesar 1,505. Nilai $du(3,100) = 1,74$ dan nilai dari $4-dU = 4-1,505 = 2,495$. Jadi dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan $dU < Dw < (4-dU)$, yaitu $1,505 < 1,74 < 2,495$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *durbin watson* (dw) terletak di antara du sampai dengan $4-du$. Jadi model regresi ini sudah bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian

Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian

heterokedastisitas sebagaimana juga pada gambar berikut ini:



Sumber: Diolah Dari data Primer

Hasil pengujian heterokedastisitas gambar di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawa nol, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-3,440	3,559
	Harga	,425	,127
	Promosi	,314	,103
	Kualitas Pelayanan	,302	,108

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Diolah dari data Primer

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,440 + 0,425X_1 + 0,314X_2 + 0,302X_3$$

$a = -3,440$: Artinya apabila variabel harga, promosi, dan kualitas layanan diasumsikan tidak memiliki pengaruh ($=0$), maka variabel Y (kepuasan konsumen) memiliki nilai -3,440.

$b_1 = 0,425 X_1$: Artinya bahwa setiap penurunan harga dengan 1 (satuan) maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,425 bila variabel lainnya konstan.

$b_2 = 0,314 X_2$: Artinya bahwa setiap peningkatan promosi naik 1 (satuan) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,314 bila variabel lainnya konstan.

$b_3 = 0,302 X_3$: Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas layanan fnaik 1 (satuan) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,302 bila variabel lainnya konstan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskn variasi variabel dependen amat terbatas. Ditunjukkan sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,543 ^a	,295	,273	1,505

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

b. Dependent Variable: Y1

Dari tabel di atas, nilai R-Square adalah sebesar 0,295 menunjukkan besarnya variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3) dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 29,5%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 70,5% yang dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh

signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dimana variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Berikut ini adalah hasil dari pengujian secara parsial (t) yang dilakukan sebagaimana tertera sebagai berikut :

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-,967	,336
	X1	3,356	,001
	X2	3,048	,003
	X3	2,811	,006

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel di atas, untuk variabel harga (X_1) nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_1 diterima yang artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi (X_2) nilai sig. 0,003 < 0,05, maka H_2 diterima yang artinya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan (X_3) nilai sig. 0,006 < 0,05, maka H_3 diterima yang artinya kualitas layanan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Pengujian yang dilakukan dengan SPSS 23.0 adalah sebagai berikut:

Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,162	3	17,721	13,366	,000 ^b
	Residual	127,278	96	1,362		
	Total	180,440	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji signifikansi simultan atau bersama – sama (Uji Statistik F). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Nilai $F_{hitung} = 13,366 > F_{tabel} = 2,696$ atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 H_0 diterima ; artinya secara simultan atau bersama-sama harga (X_1), promosi (X_2), dan

kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), **H4=Di Terima.**

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berikut penjelasan dari setiap variabel yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan, penelitian dan pengujian harga terhadap kepuasan konsumen hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 3,351 signifikan pada 0,001. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,290 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel promosi (X_2) hasil perhitungan, penelitian dan pengujian promosi terhadap kepuasan konsumen hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 3,048

signifikan pada 0,003. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,290 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan, penelitian dan pengujian harga terhadap kepuasan konsumen hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 2,811 signifikan pada 0,006. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,290 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Pengaruh Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan konsumen PT Bukit Dhoho Indah. Berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang

responden melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda nilai $F_{hitung} = 13,366 > F_{tabel} = 2,696$ atau nilai $sig. = 0,000 < 0,05$, jadi H_4 diterima ; artinya secara simultan atau bersama-sama harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) serta semakin tinggi nilai ketiga variabel tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di PT Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri.

Pengujian R-Square menunjukkan nilai sebesar 0,295 menunjukkan besarnya variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3) dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 29,5%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 70,5% yang dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini di PT Bukit Dhoho Indah.

G. DAFTAR PUSTAKA

Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Kotler, 2012. *Principles of marketing 13e*. Pearson Education, Inc. new Jersey.

Kotler, Philip 2014. *Market your way to growth*. Jakarta : Erlangga.

Kotler & Amstrong 2014. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.

Payangan 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor : IPB Pres

Sugiono,2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta:Alfabeta

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sunyoto, 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta:CAPS (Center for Academic publishing service)

Tjiptono, Fandy dan Chandra 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy 2011. *Pemasaran Jasa*. IKAPI Jatim : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, 2010. *Manajemen Jasa*.Yogyakarta : Andi Offset