

***ANALYSIS OF THE MARKETING MIX FACTORS WHICH INFLUENCES THE
SATISFACTION OF BUYER'S OF THE MIDDLE TOTOP TYPE HOUSES
IN PT MEGA JAYA BANGUNINDO, TABALONG REGENCY***

H. Sukardi Pakaja*

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Jl. Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong
Kode Pos 70123 Telp./Fax (0526) 2022484

ABSTRACT

The purpose of this study among others, to analyze the effect of the product, price, place and promotion to the satisfaction of home buyers were middle to upper type in District Murung Pudak Tabalong. Population sample size of 65 people selected research variables were a product, distribution, pricing, promotion, consumer statisfaction. The results showed that the variable product had significant effect on customer satisfaction. Conversely the higher the price the customer satisfaction will decline. Location/place had significant effect on customer satisfaction, more convenient location/place home, but given the buyer's satisfaction will increase. Promotion variables had significant effect on customer satisfaction and above type houses.

Keywords: product, price, place, satisfaction and customer statisfaction.

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PEMBELI RUMAH TIPE MENENGAH KE ATAS PADA PT. MEGA
JAYA BANGUNINDO KABUPATEN TABALONG**

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini antara lain untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. Populasi sampel terpilih 65 orang Variabel penelitian adalah variable produk, distribusi, harga, promosi, kepuasan konsumen. Hasil penelitian variable produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembeli..Variabel harga berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan pembeli. .Variabel lokasi/tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembeli, Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah keatas.

Kata kunci :produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan

PENDAHULUAN

Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah mengelola unsur-unsur *Marketing Mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Yanop (2012) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif non signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ahmed dan Rahman (2015) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga Alelign *et.al* (2014) menemukan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kabupaten Tabalong sangat strategis, berada pada jalur 'segitiga emas', atau segitiga pertumbuhan di antara lintas Kalimantan Tengah, Kalimantan timur dan Kalimantan Selatan. Posisinya memberikan letak yang menjanjikan sebagai muara mengalirnya pengembangan aspek ekonomi dan sosial budaya ketiga propinsi tersebut.

Kondisi ini memerlukan berbagai macam penyediaan infrastruktur, seperti jalan dan jembatan, sarana pendidikan dan kesehatan, serta perumahan dan pemukiman. Dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya tentu menuntut penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai sesuai dengan dinamika pertumbuhan Kabupaten. Jumlah sarana hunian/rumah di wilayah Kabupaten Tabalong sebanyak 30.174 unit pada tahun 2014. Hal ini mengalami perkembangan jumlah hunian yang semakin meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, sementara jumlah penduduk tahun 2009 adalah sebanyak 206.830 jiwa.

Kondisi tersebut menyebabkan berkembangnya bisnis property di Kabupaten Tabalong. Pengelola property seperti Green Property, Citra Flamboyan Raya, Gr iya Taman Asri, Sulingan Indah Permata dan PT. Megah Jaya Bangunindo merupakan beberapa perusahaan perumahan/hunian tipe menengah keatas yang ada di Kabupaten Tabalong, memiliki akses yang mudah dan langsung menuju beberapa kawasan penting, terdapat akses yang baik melalui Stasiun menuju ke pusat-pusat kawasan strategis di Kabupaten Tabalong yang masing-masing menggambarkan luas bangunan, luas tanah,

desain rumah dan harga yang berbeda menjadikan pengembang perumahan ini menjadi suatu kawasan hunian yang banyak diminati oleh konsumen yang mencari alternatif pilihan tempat tinggal di luar Kabupaten Tabalong.

Tujuan Penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong
- b. Untuk menguji pengaruh distribusi terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong;
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong;
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong;

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut McCarthy (Marwan Asri:2001) berpendapat bahwa pemasaran adalah perencanaan yang menyangkut secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari

produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak produsen dan konsumen tercapai. Sedangkan menurut H.Nystrom, pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

Menurut Philip dan Duncan (2002), pengertian pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang ke tangan konsumen. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat/American Marketing Association, pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : pasar sasaran dan segmentasi, pemasar dan prospek, kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk atau tawaran, nilai dan kepuasan, hubungan dan jaringan kerja, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan dan lingkungan pemasaran. Berikut pengertian dari beberapa konsep-konsep tersebut.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan konsep penting dalam pemasaran moderen. Kotler (2000) mengatakan bahwa “*Marketing Mix is the set of marketing tools that firms uses to passue its marketing*

objectives in the target market”. Alat-alat (*tools*) pemasaran atau yang dikenal dengan unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

1. Produk (*product*), Produk adalah “*anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption, that might satisfy a want or need*”(Kotler,2008).
2. Harga (*price*), Untuk memahami konsep harga perlu dikaitkan dengan nilai (*value*) dan manfaat suatu produk, karena ketiganya merupakan konsep yang saling berkaitan (Poernomo,2002).
3. Tempat (*Place*), sekali produk tersedia maka produk harus dikirimkan pada konsumen disebut saluran distribusi. Apabila perusahaan dapat mengirimkan produknya secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi tidak diperlukan. Namun pada realitanya saluran distribusi merupakan penghubung vital dalam proses pemasaran.
4. Promosi (*Promotion*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Sunarto (2006: 17), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-

harapannya. Menurut Kotler (2000:221), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2006), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan konsumen. Pupuani dan Sulistyawati (2012) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Seluruh data dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian menggunakan kuesioner di Kota Denpasar. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analisis*). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar yang telah menggunakan pasta gigi pepsodent, dengan mengambil sampel sebanyak 180 responden berdasarkan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh

bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Persamaan kedua penelitian ini adalah menguji tentang pengaruh bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabel dependen yang digunakan, alat estimasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Pasaribu dan Sembiring (2012) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi terhadap kepuasan pelanggan Minimarket MES Mart Syariah dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket MES Mart Syariah. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan

Minimarket MES Mart syariah sebanyak 2.769 pelanggan per bulan. Sampel berjumlah 100 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, artinya letak atau lokasi mini market MES Mart secara positif menentukan kepuasan pelanggan. Variabel personalia memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel presentasi memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Alelign *et.al* (2014) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap

kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari unsur-unsur bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pada kepuasan pelanggan Soft Drinks Industri SC, Hawassa Millennium Plant. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran secara positif dan berhubungan langsung dengan pelanggan kepuasan. Perusahaan harus meninjau kembali elemen bauran pemasaran dikontrol untuk memuaskan pelanggan.

Putra dkk (2014) melakukan penelitian tentang bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali. 100 orang nasabah diambil sebagai sampel dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian. Penemuan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah

pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung. Penelitian ini ditujukan secara spesifik kepada fungsional pemasaran. Faktor-faktor ini dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan melalui strategi pemasaran. Faktor-faktor ini sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), antara lain produk/*service*, harga, distribusi dan promosi (McDonald, 1999) dalam Bahren (2005). Sedangkan menurut Payne (1993), bauran pemasaran dalam bisnis jasa ada tujuh faktor yang mempengaruhi, yaitu produk/*service*, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan. Sementara menurut Craven (1997) dalam Bahren (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk/*service*, saluran distribusi, harga promosi dan tenaga penjualan.

Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H₁: Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen;
- H₂: Ada pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen;
- H₃: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen;

H₄: Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen;

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena data dalam penelitian ini dinyatakan dalam angka-angka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di rumah tipe menengah keatas sebanyak 200 orang

Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling yang di gunakan dengan memasukkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya melalui penetapan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Jumlah sampel terpilih menurut Supranto (2003) paling tidak sebanyak 50% dari jumlah populasi sehingga jumlah sampel penelitian sebesar $50\% \times 200 = 100$ orang

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen yaitu bauran pemasaran yang diukur dengan variabel

produk (X₁), distribusi (X₂), harga (X₃), Promosi (X₄).

b. Variabel tergantung (*Dependent Variable*)

Variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y)

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas data.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Umar, 2003:176). Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah valid jika nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's Test*

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dengan analisis deskriptif menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan 45 orang (45%) adalah wanita dan 55 orang (55%) adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden adalah pria. Namun pada umumnya, perbedaan selera konsumen laki-laki dan perempuan tidak signifikan terhadap produk yang

ditawarkan. Hasil analisis regresi berganda antara variabel independen yaitu bauran pemasaran serta variabel dependen kinerja ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,016	,094		,000	1,000		
X1	0,121	0,107	0,121	1,128	0,026	0,770	1,298
X2	-0,045	0,127	-0,045	-	0,022	0,551	1,813
				3,357			
X3	0,121	0,111	0,121	3,091	0,028	0,717	1,395
X4	0,129	0,129	0,453	3,521	0,001	0,537	1,862

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,016 + 0,121X_1 - 0,045X_2 + 0,121 X_3 + 0,453 X_4$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial. Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis maka semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen seperti Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pengujian Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	0,000	1,000	
X1	1,128	0,026	Signifikan
X2	-3,357	0,022	Signifikan
X3	3,091	0,028	Signifikan
X4	3,521	0,001	Signifikan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap variabel dependen (kinerja) secara simultan. Apabila $H_0: b_1 : b_2 : b_k = 0$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara simultan bauran pemasaran tidak mempunyai berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen . Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bauran pemasaran secara simultan mempunyai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Hasil uji F dijelaskan berikut.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,252	7	3,465	4,388	,000 ^a
Residual	64,748	82	,790		
Total	89,000	89			

b. Predictors : (Contants), X7, X5, X3, X1, X6, X2, X4

c. Dependent Variable : Y

PEMBAHASAN

Pada implementasinya setiap perusahaan yang ada tidak hanya fokus menggunakan satu atau dua dimensi bauran promosi saja, akan tetapi mereka selalu menggunakan kombinasi dari semua dimensi bauran promosi yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa antara satu dimensi bauran promosi dengan yang lainnya saling mendukung dan menyempurnakan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler 1999).

Secara umum, bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen sehingga kepuasan konsumen juga meningkat

a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi artinya produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Unsur yang mempengaruhi kegiatan Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

c. Pengaruh Lokasi (Place) Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi/tempat merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan hasil penelitian sebagai berikut.

- Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas
- Variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas

- c. Variabel lokasi/tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas
- d. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah tipe menengah ke atas

Saran

Berdasarkan kesimpulan data hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diberikan saran kepada pihak manajemen developer yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam upaya membangun kepuasan konsumen.

- a. Sebaiknya pihak manajemen dapat mempertahankan bauran pemasaran dengan tetap memberikan perhatian kepada para pembeli walaupun sesibuk apapun pengelola tersebut. Pembeli akan memutuskan berkunjung apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola developer sesuai dengan harapan pembeli.
- b. Developer hendaknya melakukan efisiensi pada beberapa faktor bauran pemasaran yang dianggap tidak begitu penting oleh pembeli, sehingga kurang berpengaruh dalam upaya memberikan keputusan pada pembeli, dan pengelola lapangan juga harus mampu

mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen.

- c. Sebagai informasi tambahan dari peneliti bahwa hal yang seharusnya menjadi prioritas perhatian oleh pihak manajemen yaitu untuk merealisasikan kepuasan konsumen seluruh pembeli supaya bisa mempertahankannya, baik melalui perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus

DAFTAR PUSTAKA

- Alelign, Dereje, Prasada Rao dan Wako. Geda obse. The Impact of *Marketing Mix* on Customer Satisfaction -A Case of MOHA Soft Drinks Industry S.C, Hawassa Millennium Plant. *International Journal of Academic Research*, Vol.1 Issue.1, June, 201
- Christopher, M and Mc.Donald, M, 1991, *Marketing: An introduction*, London, Pan Books.
- Day, G.S., Shocker, A. dan Srivastava,R, 1979. Customer Oriented Approaches to Inditifying Product Markets, *Journal of Marketing*, Fall, pp 8-19
- Engel, F. James, D. Blacwell Roger and W. Miniard Paul. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Edisi VI. Jakarta : Bina Rupa Aksar
- Foster dan Cadogan, 2000. *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk*, *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Ghozali, Imam. 2002. *Analisis Multivariate* Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jersey Houston, Franklin S. dan Jule B. Gassenheimer. 1987. Marketing and Exchange *Journal of Marketing*, vol . 51, pp. 13-18.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- dan Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- dan Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Mowen D. 1995. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), pp.20-38.
- O’Loughlin dan Germa. 2002. *Dimention Of Costumer Loyalty-Separating Friends From Well Wishers Cornell Hotel And Restaurant. Administration Quarterly, Cornel University*.
- Oliver, Richar L, 1997 *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : The McGrow-Hill Companies, Inc.
- Putra, Ade Letrio dan Eka Sulistyawati. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali. *Jurnal Ekonomi Vol.3 Mei*
- Rangkuti F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan. 2007. *Rumus dan Data andalan Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Gramedia. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suprpto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rhineka Cipta
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran. Liberty Offset*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Serviem*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Yanop , Afrista. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe Menengah Ke Atas Di Griya Mandiri Lawang*. Undergraduate Thesis, Faculty Of Economic