

Berdasarkan Tabel di atas Nilai Cronbach'S Alpha untuk variabel Promosi (*promotion*) sebesar 0,763 (> 0,6). Artinya :**pengukuran yang dilakukan terhadap 4 item dalam variabel Promosi telah konsisten/reliable.**

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Berdasarkan Tabel di atas Nilai Cronbach'S Alpha untuk variabel Kepuasan Konsumen (*consumer satisfaction*) sebesar 0,703 (> 0,6). Artinya :**pengukuran yang dilakukan terhadap 3 item dalam variabel Kepuasan Konsumen telah konsisten/reliable.**

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Priyatno (2011:238) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Adapun rangkaian analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n$$

Di mana:

β_0 = konstan, nilai dari Y ketika semua nilai X sebesar nol.

β_n = koefisien regresi yang diasosiasikan dengan masing-masing X_n .

Tabel Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.160	.382		-3.036	.004		
1 Produk	.355	.109	.315	3.260	.002	.755	1.324
Harga	.383	.091	.382	4.224	.000	.859	1.164
Tempat	.210	.065	.283	3.246	.002	.924	1.082
Promosi	.295	.091	.308	3.256	.002	.785	1.274

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Table di atas persamaan regresi untuk penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = -1,160 + 0,355X_1 + 0,383X_2 + 0,210X_3 + 0,295X_4$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,160; artinya jika Produk, Harga, Tempat, dan Promosi nilainya 0, maka kepuasan konsumen nilainya sebesar -1.160.
- Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,355; artinya jika produk mengalami kenaikan "satu" satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,355 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal yang sama juga berlaku jika tiga variabel lainnya yaitu Harga (0,383), Tempat (0,210) dan Promosi (0,295) mengalami kenaikan "satu" satuan.
- Penjelasan terakhir, yaitu apabila variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi masing-masing mengalami kenaikan sebesar "satu" satuan, maka nilai variabel kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama akan naik sebesar;
 - = $0,355+0,383+0,210+0,295 = 1,243$
 - = Kenaikan nilai variabel kepuasan konsumen sebesar **1,243**.

**Uji Signifikansi Serempak (Uji F berdasar Signifikansi)
Hasil Uji Regresi Serempak (Signifikansi)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.387	4	2.597	25.058	.000 ^b
	Residual	4.352	42	.104		
	Total	14.740	46			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Uji hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi memiliki kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- **Ho diterima dan H1 ditolak**, jika Signifikansi (Sig) > 0,05
- **Ho ditolak dan H1 diterima**, jika Signifikansi (Sig) < 0,05

Berdasarkan Tabel di atas Uji hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- Keseluruhan variabel baik Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya

Multitama, memiliki tingkat signifikansi 0.000, di mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga **H₀ ditolak**.

Artinya :Keseluruhan Variabel baik Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t berdasar Signifikansi)

Tabel Hasil Uji Regresi Parsial (Signifikansi)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.160	.382		-3.036	.004		
1 Produk	.355	.109	.315	3.260	.002	.755	1.324
Harga	.383	.091	.382	4.224	.000	.859	1.164
Tempat	.210	.065	.283	3.246	.002	.924	1.082
Promosi	.295	.091	.308	3.256	.002	.785	1.274

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi memiliki kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- **H₀ diterima dan H₁ ditolak**, jika Signifikansi (Sig) > 0,05
- **H₀ ditolak dan H₁ diterima**, jika Signifikansi (Sig) < 0,05

Berdasarkan Tabel di atas Uji Hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara parsial terhadap Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- Variabel Produk (*product*), memiliki signifikansi 0.002, di mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga **H₀ ditolak**.
Artinya : β_1 signifikan secara statistik, sehingga Produk (*product*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama.
- Variabel Harga (*price*), memiliki signifikansi 0.000, di mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga **H₀ ditolak**.
Artinya : β_2 signifikan secara statistik, sehingga Harga (*price*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama.
- Variabel Tempat (*place*), memiliki signifikansi 0.002, di mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga **H₀ ditolak**.
Artinya : β_3 signifikan secara statistik, sehingga Tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama.
- Variabel Promosi (*promotion*), memiliki signifikansi 0.002, di mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga **H₀ ditolak**.
Artinya : β_4 signifikan secara statistik, sehingga Promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama.

Uji Hipotesis berdasar F table dan t table

Untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen, digunakan uji statistik F (uji F). Uji hipotesis dengan statistic F memiliki kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- **Ho diterimadan H1 ditolak**, jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$
- **Ho ditolakdan H1 diterima**, jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$

4.24. Hasil Uji Regresi Serempak (F hitung)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.387	4	2.597	25.058	.000 ^b
	Residual	4.352	42	.104		
	Total	14.740	46			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 47, dan terdiri dari lima variabel (empat variabel bebas dan satu variabel terikat), maka df untuk pembilang (N1) adalah sebanyak $5-1 = 4$, dan df untuk penyebut (N2) sebanyak $47-4-1 = 42$, maka nilai F_{tabel} (Menurut buku analisis statistik data SPSS, Priyatno: 341) adalah 2,594.

- Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,058 > 2,594$) maka **H₀ ditolak**, artinya Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama.

Penelitian selanjutnya, dilanjutkan dengan melihat koefisien determinasi (Adjusted R²) sebagai berikut:

Tabel Hasil Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.705	.677	.32191	2.186

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Santoso (2001) yang dikutip Priyatno (2011:251) bahwa

regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R² sebagai koefisien determinasi.

Berdasarkan table di atas nilai Adjusted R Square sebesar 0,677 atau (67,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen PT Indojaya Multitama yaitu sebesar 67,7%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 67,7% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t

Untuk menguji pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, digunakan uji statistik t (uji t). Uji hipotesis dengan statistic t memiliki kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- **Ho diterima dan H1 ditolak**, jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$
- **Ho ditolak dan H1 diterima**, jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$

Tabel Hasil Uji Regresi Parsial (t hitung)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.160	.382		-3.036	.004		
1 Produk	.355	.109	.315	3.260	.002	.755	1.324
Harga	.383	.091	.382	4.224	.000	.859	1.164
Tempat	.210	.065	.283	3.246	.002	.924	1.082
Promosi	.295	.091	.308	3.256	.002	.785	1.274

a. Dependent Variable: Kepuasan

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 47 responden, dan terdiri dari lima variabel (empat variabel bebas dan satu variabel terikat), maka df adalah $47 - 4 - 1 = 42$. Nilai t_{tabel} dicari pada $\alpha/2$, dimana $\alpha = 5\%$ sehingga alfa per 2 = 2,5% (Menurut buku analisis statistik data SPSS, Priyatno: 349) nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 2.018.

- Variabel Produk (*product*), memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.260 > 2.018) maka **H₀ ditolak**. Artinya : β_1 signifikan secara statistik, sehingga Produk (*product*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojaya Multitama.
- Variabel Harga (*price*), memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.224 > 2.018) maka **H₀ ditolak**. Artinya : β_2 signifikan secara statistik, sehingga Harga (*price*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojaya Multitama.

- Variabel Tempat (*place*), memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.246 > 2.018) maka H_0 ditolak. Artinya : β_3 signifikan secara statistik, sehingga Tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama.
- Variabel Promosi (*promotion*), memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.256 > 2.018) maka H_0 ditolak. Artinya : β_4 signifikan secara statistik, sehingga Promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan dua metode diatas, didapati kesimpulan hasil penelitian hipotesis yang sama, sebagai berikut:

Tabel Kesimpulan Hasil Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	Kesimpulan
H ₁	Produk (<i>Product</i>) → Kepuasan Konsumen	H ₀ Ditolak
H ₂	Harga (<i>Price</i>) → Kepuasan Konsumen	H ₀ Ditolak
H ₃	Tempat (<i>Place</i>) → Kepuasan Konsumen	H ₀ Ditolak
H ₄	Promosi (<i>Promotion</i>) → Kepuasan Konsumen	H ₀ Ditolak
H ₅	Bauran Pemasaran (<i>4P</i>) → Kepuasan Konsumen	H ₀ Ditolak

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Hatane Samuel (2006) dan P. Haryoso (2010). Adapun Perbedaan penelitian tersebut adalah penelitian ini berfokus terhadap klien industri pembuatan 3D Lenticular, sedangkan Hatane Samuel berfokus terhadap pelanggan toko penjualan ritel, selain itu P. Haryoso berfokus pada anggota koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan di berbagai bidang usaha dan fokus yang berbeda, sehingga penting bagi pemasar terutama dalam hal ini PT Indojoya Multitama untuk dapat memperhatikan setiap faktor dalam Bauran pemasaran agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta dan terjaganya kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial terhadap setiap variabel bauran pemasaran didapati seluruh variabel baik Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama, akan tetapi variabel Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan diikuti variabel produk diposisi kedua. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Widya Budi Darmayana (2002) dengan bahasan mengenai "Konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas", dimana penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga dan produk memiliki pengaruh yang paling dominan.

Adapun perbedaan hasil terletak pada variabel yang paling tidak dominan, dimana penelitian terhadap PT Indojoya Multitama menunjukkan variabel Tempat

merupakan yang paling sedikit pengaruhnya ketimbang variabel lain, sedangkan penelitian Widya Budi Darmayana (2002) menunjukkan variabel Promosi yang paling tidak dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut sangat wajar karena PT Indojaya Multitama merupakan salah satu produsen 3D Lentitular, dimana industri sejenis tidak terlalu banyak dan kebutuhan pembelian yang lebih bersifat kebutuhan khusus sehingga para konsumen tidak begitu mementingkan lokasi atau tempat dan lebih mementingkan variabel lain yang mendasarinya. Berbeda dengan penelitian Widya Budi Darmayana (2002) yang membahas “konsumen pembelian rumah tipe menengah atas” dimana variabel tempat menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan rumah.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan evaluasi pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT Indojaya Multitama, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Indojaya Multitama. Artinya, produk yang berkualitas tinggi mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen.
2. Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Indojaya Multitama. Artinya, harga yang tepat dan wajar mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen.
3. Tempat (*Place*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Indojaya Multitama. Artinya, lokasi yang strategis dan mudah dalam aksesibilitas mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Indojaya Multitama. Artinya, promosi yang menarik dan jelas mengakibatkan tercipta dan meningkatnya kepuasan konsumen.
5. Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Indojaya Multitama. Artinya, tingginya kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang ditawarkan, mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen, yang ditandai dengan pembelian ulang, menjadikan prioritas tempat pembelian, hingga rekomendasi positif tentang PT Indojaya Multitama.

Saran Terhadap Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelusuran lebih lanjut, diketahui bahwa penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan atau kelemahan. Atas dasar itu, penulis memberikan beberapa saran, yang dapat dipertimbangkan guna penyempurnaan pembahasan pada pelaksanaan penelitian selanjutnya.

1. Dalam penelitian ini variable Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mampu menjelaskan sebesar 67,7% variasi dari Kepuasan Konsumen PT Indojaya

Multitama, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variable lain seperti Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Pelayanan (*service*).

2. Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT Indojoya Multitama, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang 3D Lenticular. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap perusahaan sejenis lainnya, sehingga dapat memperlihatkan perbandingan antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan hasil kesimpulan penelitian tersebut dapat lebih menjelaskan perilaku konsumen 3D Lenticular secara lebih spesifik dan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan (Studi pada Pusat Pengembangan dan pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan/Vocational Education Development Center Malang)*.<http://karya-ilmiah.um.ac.id/>
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Budi Darmayana, Widya. 2002. *Analisis faktor-faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas di Kecamatan Ngalik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta*.
<http://www.scribd.com/>
- Haryoso, P dan Suhartono. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap loyalitas anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel Intervening (Studi Di Koperasi Kerabat SMP Negeri 1 Kebakkramat). Surakarta: STIE-AUB. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/>
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Buku 1. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Buku 2. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Indeks.
- Lamb, Charles W dan Joseph F Hair. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Charles W dan Joseph F Hair. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta: Penerbit

Salemba Empat.

- Mansor, Mahaliza dan Norlia Mat Norwani. 2011. Inventori Pembelajaran Professional: Pembinaan Inventori, Analisis Faktor, Kesahan dan Kebolehpercayaan. <http://ojs.cakna.net/index.php/smd/article/view/165>.
- McCarthy, E Jerome dan William D Perreault. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mullins, J W dan Walker O,C. 2010. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. International Edition. New York: McGraw- Hill.
- Nasution, M E dan Usman H. 2008. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Semuel, Hatane. 2006. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suherman, Agus. 2005. *Pengaruh Faktor Produk, Promosi, Harga, dan Tempat (Marketing Mix) terhadap kepuasan peserta pusat pelatihan Binus Center (Syahdan, Grogol, Kedoya)*. <http://library.binus.ac.id/>
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Surjaatmaja, Surachman. 2004. *Pengaruh Pergeseran tuntutan pelanggan dan Karakteristik Pesaing terhadap Bauran Pemasaran dan Koordinasi Lintas Fungsi Serta Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan*. Disertasi. Bandung:

UNPAD.

Wahyoedi, Soengeng dan Erwah Kurniawan.2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penentuan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan FLEXI di Jakarta*. Jakarta: Jurnal Kompetensi Manajemen Bisnis Vol 1.

Yamintara, Ricky dan Soengeng Wahyuedi.2010.*Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Jasuindo Tiga Perkasa TBK*,Jakarta: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol 10.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Jurnal Manajemen Bisnis KOMPETENSI bertujuan mempublikasikan hasil penelitian di bidang bisnis dan manajemen, berupa karya ilmiah original yang diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi pengembangan teori keilmuan, pemahaman praktis, dan studi kasus. Terbit perdana pada Juni 2006, Jurnal Manajemen Bisnis KOMPETENSI hadir dua kali dalam setahun (Januari dan Juni)

ORGANISASI PENULISAN

Bahasa

Karya ilmiah ditulis dalam bahasa Indonesia (EYD) atau bahasa Inggris.

Urutan Penulisan

1. Judul
2. Nama Penulis dan biodata singkat tentang penulis (nama lengkap, gelar akadedemik, jabatan akademik/profesional, minat akademik)
3. *Abstract* (dan *keywords*)
4. Pendahuluan (berisi latar belakang penelitian, tinjauan literatur pendukung, dan masalah/tujuan penelitian)
5. Tinjauan Literatur (jika belum disampaikan pada bagian pendahuluan)
6. Metode Penelitian (berisi desain penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengambilan sampel, prosedur penelitian, dan metode statistik (bila ada))
7. Hasil Penelitian dan Pembahasan
8. Simpulan dan Saran
9. Daftar Rujukan

Untuk artikel berupa kajian konseptual, no. 6 dan 7 digantikan no. 5 dengan kajian yang lebih mendalam

Abstract

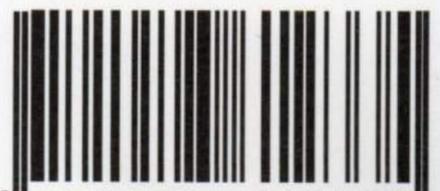
Abstract atau intisari ditulis dalam SATU paragraph dengan jumlah kata antara 100 hingga 200, disertai dengan kata kunci. *Abstract* berisikan: latar belakang dilakukannya penelitian; tujuan penelitian; metode penelitian yang digunakan; hasil yang dicapai melalui penelitian; simpulan dan rekomendasi

Format Penulisan

1. Teks diketik 1.5 spasi, dengan huruf Arial berukuran 11.
2. Jangan mengirimkan file PDF (gunakan MS Word) dan jangan menggunakan *Two column layout*.
3. Margin simetris 2.5 cm.
4. Tiap halaman diberi nomor.
5. Jangan menggunakan catatan kaki.
6. Gaya penulisan mengikuti *American Management Association (AMA) Styles*, terutama mengenai tata cara merujuk dan penyajian rujukan (referensi) pada Daftar Rujukan.

Naskah dikirimkan melalui **email** ke:
tou@rudyc.com atau **swahyoedi@uknda.ac.id**
selambatnya tanggal 15 April (untuk terbitan Juni) dan
15 Oktober (untuk terbitan Januari).

ISSN 1978-6123



9 771 978 612335