



## PENGARUH MOTIVATOR INSENTIF PADA KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPERCAYAAN DIRI SEBAGAI PEMEDIASI

Toto Susanto<sup>✉</sup>, Nury Ariani Wulansari<sup>✉</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima April 2015  
Disetujui Mei 2015  
Dipublikasikan Juni 2015

*Keywords:*

*Motivator Incentive; Self Esteem; Performance.*

### Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk menguji pengaruh motivator insentif pada kinerja karyawan dengan kepercayaan diri sebagai pemediasi (studi kasus pada karyawan PT. Prima Cahaya Indobeverage Di Ungaran). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Prima Cahaya Indobeverage Di Ungaran. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 72 karyawan, menggunakan metode Purposive Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 17 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan motivator insentif dan kepercayaan diri terhadap kinerja karyawan. Serta ada pengaruh langsung secara positif dan signifikan motivator insentif pada kepercayaan diri. Begitu juga dengan variabel kepercayaan diri berpengaruh langsung secara positif dan signifikan yang memediasi motivator insentif terhadap kinerja karyawan PT. Prima Cahaya Indobeverage di Ungaran.

### Abstract

*The purpose of this research is to examine the influence of incentive's motivator on the employee's performance with self esteem as mediation (the case study on the employees of PT. Prima Cahaya Indobeverage in Ungaran). The populations in this research are all the employees of PT. Cahaya Indobeverage in Ungaran. The number of samples used in this research as much as 72 employees, using the Purposive Sampling method. The methods of collecting data are using interviews and questionnaires. The result of data analysis is using SPSS program version 17 shows that there are a positive influence and significant incentive's motivator, and self esteem against the employee's performance. And there is a direct positive influence and significant incentive's motivator to self esteem. Also with the variable of self esteem directly affect in positive and significant which mediated incentive's motivator against the employee's performance of PT. Prima Cahaya Indobeverage in the Ungaran.*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

<sup>✉</sup>Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: [tottosusanto@yahoo.co.id](mailto:tottosusanto@yahoo.co.id), [nuryarianiwulansari@gmail.com](mailto:nuryarianiwulansari@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Menurut Marwansyah, (2010) Saat ini organisasi menganggap kinerja karyawan sebagai prioritas paling utama. Sebuah upaya besar diperintahkan untuk mencapai, mempertahankan dan memotivasi karyawan. Peran konvensional karyawan yang tidak efektif menuntut untuk organisasi menemukan cara baru dalam hal mempertahankan karyawannya. Kunci keberhasilan adalah tenaga kerja yang kompetitif (Rokhmawati, P, 2013).

Organisasi berusaha keras untuk menyelaraskan strategi dan tujuan dengan perilaku karyawan agar tetap kompetitif (Nurbaiti, 2013). Cara individu mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi dan berhubungan dengan perilaku interpersonal karyawan dengan norma-norma organisasi dapat disebut sebagai kinerja (Hameed et al, 2013). Dengan kata lain, kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugasnya atas kecakapan, usaha, dan kesempatan (Ranihusna, 2010). Menurut Koopmans et al., (2014)) membagi kinerja karyawan kedalam tiga devinisi: Kinerja Tugas (*Task Performance*), Kinerja Kontektual (*Contextual Performance*), dan Perilaku Kerja Tidak Produktif (*Counterproductive Work Behavior*).

Yeldy., (2013) menyatakan bahwa Faktor yang mempengaruhi kinerja adalah kemampuan (ability) dan faktor motivasi. Terdapat banyak faktor yang mendukung peningkatan kinerja karyawan, salah satunya adalah motivasi berupa insentif (Marwansyah, 2010) menyatakan bahwa semakin banyaknya ragam atau jenis insentif yang disediakan oleh organisasi, ternyata dapat merespon peningkatan kinerja karyawan. Motivator insentif dapat berupa insentif uang (*monetary incentives*), pengakuan sosial (*social-recognition*) dan umpan balik yang diterima oleh karyawan (Hameed et al, 2013). Sehingga insentif bisa dijadikan alat motivasi untuk mempengaruhi kinerja karyawan.

Insentif yang dikelola secara benar, dapat dijadikan alat untuk mempertahankan serta memelihara karyawan yang produktif.

Sebaliknya, apabila dikelola secara tidak benar, insentif dapat menyebabkan karyawan bekerja tanpa semangat ataupun tidak ada motivasi yang lebih dalam bekerja, bahkan tidak menutup kemungkinan karyawan akan mencari alternatif pekerjaan lain (Mazura, 2012). Untuk mempertahankan karyawan yang memiliki kinerja tinggi, hendaknya pihak atasan memperhatikan dan memastikan bahwa terdapat kewajiban dalam pemberian insentif (Bachtiar, D, 2012).

Disisi lain, Kepercayaan Diri juga merupakan faktor yang berpengaruh pada kinerja karyawan. Kepercayaan diri berkaitan dengan tingkat atau derajat seseorang dianggap mampu (*capable*), berharga (*valuable*) dan merupakan bagian dari anggota organisasi yang signifikan (Hameed et al., 2013).

Kepercayaan diri, pada kenyataannya terbentuk oleh keadaan kita dan bagaimana orang lain memperlakukan kita (Engko, 2008: 3). Kepercayaan diri diukur dengan pernyataan positif maupun negatif. Pernyataan positif pada survei kepercayaan diri adalah “saya merasa bahwa saya adalah seseorang yang sangat berarti, seperti orang lainnya,” sedangkan pernyataan yang negatif adalah “saya merasa bahwa saya tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan.” Orang yang sepakat dengan pernyataan positif dan tidak sepakat dengan pernyataan negatif memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan melihat dirinya berharga, mampu dan dapat diterima. Orang yang dengan kepercayaan diri rendah tidak merasa baik dengan dirinya (Kreitner & Kinicki., 2003) dalam (Engko, 2008).

Insentif sebagai sarana motivasi yang mendorong para pegawai untuk bekerja dengan kemampuan yang optimal, yang dimaksudkan sebagai pendapatan ekstra di luar gaji atau upah yang telah ditentukan (Mazura dkk., 2011). Insentif bukan hanya berupa insentif uang (*monetary incentives*) tetapi pengakuan sosial (*social-recognition*) dan umpan balik yang diterima oleh karyawan (*performance feedback*) itu juga merupakan insentif. Sehingga insentif bisa dijadikan alat motivasi untuk mempengaruhi kinerja karyawan. Maka dapat disimpulkan

H1 = Motivator Insentif berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.

Semakin baik motivator insentif yang diberikan perusahaan kepada karyawan akan mempengaruhi kepercayaan diri karyawan itu sendiri. Motivator Insentif akan mendorong seorang karyawan untuk memiliki Kepercayaan diri yang tinggi, semakin tinggi kepercayaan diri seorang karyawan akan semakin baik motivator insentif yang diberikan perusahaan. Karyawan yang memiliki kepercayaan diri tinggi, akan merasa memiliki kemampuan (*capability*), sehingga karyawan tersebut sanggup melakukan tugasnya dalam organisasi tempatnya bekerja (Hameed dkk., 2013). Maka dapat disimpulkan H2= Motivator insentif berpengaruh terhadap kepercayaan diri.

Kepercayaan diri sangat penting bagi seorang karyawan karena hal ini dapat berpengaruh terhadap kinerjanya. Dengan adanya tingkat harga diri yang tinggi membuat mereka merasa dihargai sehingga karyawan berusaha bekerja dengan lebih baik dan kinerjanya semakin meningkat (Yovita., 2008; Andri & Lieke., 2009; Prasetya dkk., 2013). Maka dapat disimpulkan

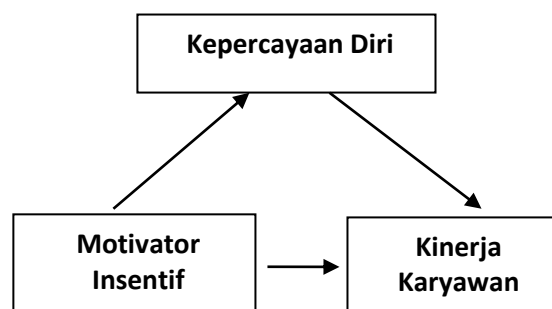
H3= Kepercayaan diri berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.

Semakin baik motivator insentif yang diberikan akan semakin baik pula kepercayaan diri seorang karyawan, sehingga akan mempengaruhi kinerja karyawan itu sendiri. Oleh karena itu, kepercayaan diri dapat dikatakan sebagai pemediasi antara motivator insentif dan kinerja. Karena dengan baiknya motivator insentif yang diberikan perusahaan karyawan akan termotivasi untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dan hal ini akan mempengaruhi kinerja seorang karyawan itu sendiri. Maka dapat disimpulkan

H4= Motivator Insentif berpengaruh terhadap kinerja karyawan melalui kepercayaan Diri sebagai pemediasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh motivator insentif pada kinerja karyawan dengan kepercayaan diri sebagai pemediasi (studi kasus pada karyawan PT. Prima Cahaya Indobeverage Di Ungaran).

Berdasarkan uraian tersebut maka, model penelitian yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Penelitian

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan PT. Prima Cahaya Indobeverage yang berjumlah 256 karyawan. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode probability sampling, dengan teknik simple random sampling, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 72 responden. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Motivator Insentif (X) dengan indikator-indikator yaitu ketertarikan pekerjaan, perlakuan organisasi, kesesuaian gaji. Kepercayaan Diri (M) dengan indikator-indikator kepercayaan diri positif, ketidak kepercayaan diri. Kinerja Karyawan (M) dengan indikator-indikator kinerja tugas, kinerja konstektual, perilaku kerja produktif. Teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner/angket. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, asumsi klasik dan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig. hitung (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai Sig. hitung < Sig. tabel 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid. Ghazali (2011).

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Ghazali (2011). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai variabel Motivator insentif 0,721 > 0,60; Kepercayaan diri 0,797 > 0,60; Kinerja karyawan 0,864 > 0,60; Kepuasan 0,883 > 0,70.

### Uji Normalitas

Analisis Statistik *Kolmogorov-Smirnov* Suatu data dikatakan normal apabila nilai dari  $K-S > \alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi variabel motivator insentif 0,160 > 0,05, variabel kepercayaan diri 0,458 > 0,05, dan variabel kinerja karyawan 0,092 > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah terdistribusi secara normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ , maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1.** uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Collinearity		
Model	Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kepercayaan diri	0,509	1,966
Motivator Intensif	0,509	1,966

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : data yang diolah, 2015

Tabel 1 menunjukan bahwa variabel independen yang menunjukan nilai *Tolerance* < 0,10, begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat hasil uji *glejser*.

**Tabel 2.** Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Standardized					
Model	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,811	4,389		0,324	0,190
Kepercayaan diri	-0,069	0,068	0,147	0,010	0,316
Motivator Intensi	0,040	0,060	0,096	0,660	0,512

a. Dependent Variable: kinerja

Tabel 2 menunjukkan semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji t Parsial

Uji parsial menggunakan uji t yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

**Tabel 3.** Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Standardized					
Model	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	29,134	5,059		5,758	0,00
1 Motivator Intensif	29,134	5,059	0,693	5,758	0,00

a. Dependent Variable: kinerja

Sumber : data yang diolah SPSS, 2015

Bahwa Berdasarkan tabel 3, hasil output untuk Kinerja karyawan menunjukkan bahwa variabel Motivator insentif memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Motivator insentif berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, maka H1 terdukung "Motivator mempengaruhi kinerja karyawan PT. Prima Cahaya Indobeverage".

Tabel 4. Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,886	7,034		1,974	0,052
		0,502	0,109	0,374	4,596	0,000
	Kepercayaan diri	0,664	0,097	0,559	6,861	0,000
	Motivator Intensif					

a. Dependent Variable: kinerja

Berdasarkan tabel 4, hasil output untuk kinerja karyawan menunjukkan bahwa variabel Motivator insentif (X) memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Motivator Insentif berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan diri pada PT. Prima Cahaya Indobeverage, maka H2 terdukung "Motivator insentif yang tinggi akan berpengaruh terhadap Kepercayaan diri seorang karyawan PT. Prima Cahaya Indobeverage".

Pada variabel Kepercayaan diri memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan diri berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan, maka H3 terdukung "Kepercayaan diri mempengaruhi Kinerja karyawan PT. Prima Cahaya Indobeverage".

#### Uji Analisis Jalur/Path Analysis

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Adapun hubungan kausalitas yang

diuji dalam penelitian ini adalah motivator insentif terhadap kinerja karyawan dan apakah motivator insentif terhadap kinerja karyawan dimediasi oleh variabel kepercayaan diri.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar *brand experience* pada konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011) menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brakus et al (2009) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. *Brand Experience* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan interesting memorable dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar *perceived value* yang diterima konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan yang akan didapat konsumen. Hasil ini cenderung mendukung temuan yang dilakukan oleh Shokiet al (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini juga didukung oleh Krisno dan Hatane (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

### Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan membentuk kepuasan konsumen. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Ferrinadewi (2005) bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Kusmayasari dkk. (2014) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Melalui analisis terhadap atribut produk maka dapat diketahui sejauh mana peranan atribut produk dalam usaha untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut dikarenakan atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dalam menetapkan produk yang akan mereka beli atau konsumsi

### Pengaruh *Brand Experience*, *Perceived Value* dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa ketiga variabel independen yaitu *brand experience*, *perceived value* dan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sabun mandi lifebouy cair di kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati kota Semarang. Dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, dapat meningkatkan kepuasan pada sabun mandi lifebouy cair

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan Brand experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin besar *brand experience* pada

konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen sabun mandi lifebouy cair di Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sabun mandi lifebouy cair di Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin besar *perceived value* yang diterima konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan yang akan didapat konsumen sabun mandi lifebouy cair di Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

Atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sabun mandi lifebouy cair di Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Hal ini berarti atribut produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan membentuk kepuasan konsumen. Brand Experience, *Perceived Value* dan Atribut Produk pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sabun mandi lifebouy cair di Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Hal ini berarti Brand *Experience*, *Perceived Value* dan atribut produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan membentuk kepuasan konsumen.

Saran dari penelitian ini pemberian promo dan diskon untuk menarik minat pembelian ulang, sosialisasi dan demo untuk meningkatkan pengalaman pada konsumen, pemberian harga yang ekonomis dan memperbaharui kemasan agar lebih terlihat menarik dan simpel.

### DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report. 2013. *Keunggulan Melalui Brand dan Inovasi*. PT. Unilever Indonesia Tbk, Jakarta. <http://www.unilever.co.id>. Di akses tanggal 1 Januari 2014
- Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ayu, Yohana Sylfi Putri dan Budhi Haryanto. 2009. Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, Brand Preference, Customer Satisfaction dan Customer loyalty terhadap repurchase Intention. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*,

- Vol 9. No 1, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Bachtiar, D. 2012. Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Management Analysis Journal*. 1 (1).
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- Brakus, J. Josko., Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello. 2009. "Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". Dalam *Journal of Marketing*, Vol 73. Hal 52-68 America: America Marketing Association.
- Cengiz, Emrah. 2010. "Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?". Dalam *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol 6. No. 2. Hal 76-88 Istanbul: Istanbul University.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV Indoprint.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya". Dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7. No. 2. Hal 139-151 Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fornell et al. 1996. "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings". Dalam *Journal of Marketing*, Vol 60. Hal 7-18 America: American Customer Satisfaction Index.
- Ghozali. 2009. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ibrahim., Agus Suman, dan Ubud Salim. 2010. "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sabun Mandi Biasa di Kota Yogyakarta". Dalam *Jurnal Wacana*, Vol.13 No 4. Hal : 645-664 Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Irawan, Handi. 2014. "Berpikir Dengan Kepuasan Pelanggan". Dalam *Majalah SWA* 22, 20-29 Oktober. Hlm 64.
- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Sri Nastiti Andharini. 2012. "Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)". Dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14. No. 2. Hal 128-137 Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Khraim, Hamza Salim., Sameer M. Al-Jabaly, dan Aymen S. Khraim. 2014. "The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan". Dalam *Journal of Management*, Vol 2. No 5. Hal 186-196. Jordan: University Applied Science.
- Khuong, Mai Ngoc dan Trinh Hoang Hiep. 2014. "The Effect Satisfaction Through Perceived Value and Service Quality of Saigon Tourist Cable Television services, Vietnam". Dalam *Jurnal International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol 2. No. 6. Hal 1-17. Vietnam: School of Business administration International University.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009a. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009b. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisno, Daniel dan Hatane Samuel. 2013. "Pengaruh Perceive Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya". Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1. No. 1. Hal 1-12 Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kusmayasari., Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Green Product". Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 14. No 1. Hal 1-10 Malang: Universitas Brawijaya.
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh *Brand experience* terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya". Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No.1. Hal 1-11 Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kusumawati, Andriani. 2011. "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No. 1. Hal 75-86. Malang: Universitas Brawijaya Malang.

- Liembawati, Yessy. dkk.2014. "Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT ISM Bogasari Flour Mills". Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2. No 1. Hal 1-15 Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- List Para Pemenang Customer Satisfaction Award (ICSA) (2012-2014). <http://www.icsa-indo.com/winner/>. Di akses tanggal 6 Desember 2014
- Marsnewsletter (2009). Tiga Produk Unilever Dominasi Market Share Sabun Cair. <https://marsnewsletter.wordpress.com>. Diakses tanggal 23 Januari 2015
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Palupi, Dyah Hasto. 2014. "Kepuasan Pelanggan, Daya Saing Perusahaan". Dalam *Majalah SWA 22*, 20-29 Oktober. Hlm 70.
- Parasuraman dan Grewal.2000. "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda". Dalam *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 28. No.1 Hal 168-174 Miami: University of Miami.
- Pramudya, Sakti Hendra. 2014. "Pengaruh Perceived Value terhadap Relationship Quality (Studi Kasus: Lion Air Indonesia)". Dalam *journal of business and entrepreneurship*, Vol 2. No. 2. Hal 59-74. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rokhmawati, P. 2013. Analisis Penilaian Prestasi Kerja Pegawai. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (1).
- Sahin, Azize., Cemal Zehir, dan Hakan Kitapci. 2011. "The Effect of Brands Experiences, Trust and Satisaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Reserach On Global Brands". Dalam *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol 24. Hal 1288-1301 Turkey: Gebze Institut of Technology.
- Shoki, Mohd., Hiew Sok Fen, dan Khalid Ismail. 2012. "Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loayalty of Mobile Phone Users". Dalam *Jurnal Integrative Business and Economics*, Vol. 1. No. 1. Hal 126-135 Malaysia: Universtity Teknologi Malaysia.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Subagio, Hartono dan Robin Sapurta. 2012. "Pengaruh Perceived Value Service Quality , Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty ( Studi Kasus Garuda Indonesia)". Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 7. No 1. Hal 42-51 Surabaya: Universitas Kristen Peta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif-Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Jakarta: CAPS
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suratno dan Lincoln Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Suryadi, D. 2014. "Potret ICSA 2014 Kepuasan Pelanggan Meningkat Kembali". Dalam *Majalah SWA 22*, 20-29 Oktober. Hlm 28.
- Syamsiah. 2009. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Rsup Dokter Kariadi Semarang (Studi Kasus Pada Paviliun Garuda Rsup Dr.Kariadi)". Tesis: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.