

## **PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOMART LABUHAN DALAM BANDAR LAMPUNG**

Dwi Ayu Ulfa, Tedi Rusman dan Yon Rizal  
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research is for knowing service quality effect about customer satisfaction. Detailed examination method which used for in this case is descriptive verification method by approaching *ex post facto* and survey. Population in the research is for the people who ever bought Indomaret's stuff in Labuhan Dalam Bandar Lampung and 90 respondents are found by accidental sampling engineering. Accumulation of data is done by using questionnaire. Data collection is processed by analyze technical multiple of linier regression The data analysis result shows that there are positive side and significant merit service (physical evidence, reliability, comprehension, guarantee and empathy) to customer satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli barang di Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung dan sampel 90 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan teknik analisis regresi linier multipel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci :** kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan jasa.

## PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Tidak mungkin

perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara stimulan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut Blattebert dan Deighton dalam Usmara (2003: 88), “lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang *customer* baru . Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui

serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang . Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Kotler dalam Sunyoto (2013: 35), “pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.”

Kepuasan menurut Kotler (2000: 36), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya.” Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu

produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Secara ideal lima dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen, sebagaimana dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 65).

1. Berwujud (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dikerjakan oleh karyawan secara akurat dan terjamin mutunya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap pelayanan

jasa yang diberikan. Hal ini diwujudkan adanya kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang dihadapi konsumen.

#### 5. Empati (*empaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu/ pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan.

Dimensi - dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas pelayanan jasa sebanyak 15,8% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 67,5% menyatakan kualitas pelayanan sedang, dan sebanyak 16,6% menyatakan kualitas pelayanan rendah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Indomart Labuhan Dalam mengenai kepuasan pelanggan sebanyak 11,7% menyatakan kepuasan pelanggan tinggi, sebanyak 71,7% menyatakan kepuasan pelanggan sedang, dan sebanyak 16,6% menyatakan kepuasan pelanggan rendah. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen belum sepenuhnya optimal.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Indomart merupakan sebuah minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang sedang berkembang

sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, penulis memilih Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.”

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan

pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 1), “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.”

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang

menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep inti dalam pemasaran meliputi tiga hal penting menurut Kotler & Keller dalam Zulkarnain (2012: 10) yakni kebutuhan, keinginan, dan permintaan. *Kebutuhan* adalah mereka sadari syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi *keinginan* ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. *Permintaan* adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan

oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler dalam Sunyoto, 2013: 4).

Wychof dalam Tjiptono (2005: 59), “kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Sedangkan Tjiptono (2005: 59), “kualitas pelayanan merupakan suatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan.”

Dilihat dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti jasa yang dipasarkan adalah suatu pelayanan yang berkualitas. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui

strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, iklan, penjualan dan penentu harga.

Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan dalam kasus pemasaran jasa adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi. Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dengan demikian, bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit.

Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap risiko yang apabila risiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan

dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sunyoto, 2013: 37).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007: 63).

Pendekatan *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kegiatan tersebut (Sugiyono, 2008: 7). Sedangkan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur atau sebagiannya (Sugiyono, 2009: 12).

Menurut Sugiyono (2012: 117), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan penjelasan tentang populasi tersebut, maka yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli barang di Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.



Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 118). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

(1). Terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel, maka diperoleh  $t_{hitung}$  untuk bukti fisik sebesar  $2,986 > t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung”. Hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,685

termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,469 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi bukti fisik 46,9%, sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

(2). Terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel, maka diperoleh  $t_{hitung}$  untuk keandalan sebesar  $3,246 > t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung”. Hubungan antara keandalan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,738 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,545 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi keandalan sebesar 54,5% sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

(3). Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dengan melihat hasil koefisien

regresi linier multipel, maka diperoleh  $t_{hitung}$  untuk daya tanggap sebesar  $3,235 > t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung”. Hubungan antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,649 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,422 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi daya tanggap sebesar 42,2% sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

(4). Terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel, maka diperoleh  $t_{hitung}$  untuk jaminan sebesar  $3,284 > t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung”. Hubungan antara jaminan dengan kepuasan

pelanggan sebesar 0,669 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,448 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi jaminan sebesar 44,8% sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

(5). Terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel, maka  $t_{hitung}$  untuk empati sebesar  $3,480 > t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung”. Hubungan antara empati dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,763 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,581 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi empati sebesar 58,1% sisanya 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

(6) Terdapat pengaruh yang antara pengaruh antara dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap,

jaminan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam di analisis dengan uji F, dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh  $F_{hitung} = 61,647$  dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 5 dan penyebut =  $90 - 5 - 1 = 84$  dan  $\alpha = 0,05$  dari daftar tabel diperoleh = 2,325 (hasil interpolasi) dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $61,647 > 2,325$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang menyatakan “ada pengaruh antara dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung”.

Koefisien korelasi berganda sebesar 0,886 termasuk tingkat hubungan yang kuat/erat.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan pelanggan yang sudah dilaksanakan, maka dapat diketahui adanya pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada

Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung”.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. (1) Ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung, (2) Ada pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung, (3) Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung, (4) Ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung, (5) Ada pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung, (6) Ada Pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.