PENGARUH KUALITAS JASA, NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Pengguna Jasa Kurir Kantor Pos cabang Bogor)

Oleh :

RUSLIANSYAH

Email : rusliansyah2606@gmail.com

Abstrak

Pada era informasi sekarang ini, alat komunikasi semakin berkembang dengan pesat dan memunculkan banyak inovasi baru dalam penggunaannya. Memasuki banyak perubahan pada era digital sekarang ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan dan memenangkan hati pelanggan. Pos merupakan salah satu sarana komunikasi dan informasi yang mempunyai suatu peran penting dan strategis dalam mendukung pelaksanaan pembangunan, serta meningkatkan hubungan antar bangsa dalam bentuk layanan pengiriman surat dan paket, logistik dan jasa keuangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan layanan jasa Pos. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 22.

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut : (1) Kualitas Jasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 0,937, lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984. (2) Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 2,513 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan, (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 4,775 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Layanan Jasa PT. Pos di Kota Bogor.

PENDAHULUAN

Proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut disebabkan oleh pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh masyarakat dan maraknya *online shop*. Kekhawatiran masyarakat akan penipuan dalam belanja online kini mulai berkurang. Setiap *online shop* bermitra dengan jasa kurir, dimana pembeli tersebar diseluruh penjuru Indonesia dan peran kurir sangat dibutuhkan didalamnya dan pastinya memilih dan bermitra dengan jasa kurir baik dan terpercaya

Memilih jasa kurir yang terpercaya merupakan salah satu keputusan yang penting dalam bisnis tersebut karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, bahkan situs ada situs *online shop* membentuk jasa kurir mereka sendiri agar dapat menjamin produk yang mereka kirim sampai di tangan konsumen dan terkadang mereka juga memberikan promosi gratis ongkos kirim demi memuaskan konsumennya.

Jasa kurir memiliki proses yang relatif lebih konvensional, sedangkan pada proses pengiriman surat,

dokumen, dan uang dapat dipercepat dengan adanya kemajuan teknologi. Saat ini banyak sekali jenis jasa kurir di Indonesia, seperti JNE, Pos Indonesia, Tiki dan lain-lain. Tidak dipungkiri bahwa jasa kurir sangat dibutuhkan oleh individu ataupun organisasi perusahaan. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan pengiriman paket menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini sangat ketat Setiawan, B., Puspitasari, R., & Manurung, T. M. S. (2016). Munculnya pihak-pihak swasta yang berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat yang sesuai dengan harapan mereka, misalnya adanya kemudahan dalam pengiriman paket, jangka waktu tempuh pengiriman yang lebih cepat, fasilitas melacak paket, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan Setiawan, B. (2018).

Melihat potensi yang ada pasar jasa kurir di Indonesia mencapai Rp 60 triliun pertahun perhitungan pangsa pasar pengiriman jasa ini dilihat dari biaya pengiriman barang atau freight, yang ditangani oleh 3400 perusahaan jasa kurir, dan diproyeksikan terus

meningkat dari tahun ke tahun seiring stabilitas ekonomi domestik yang tetap terjaga Setiawan, B. (2018, April 7). Saat ini penyediaan pengiriman paket di Indonesia mayoritas pangsa pasar dikuasai oleh 3 (Tiga) pemain utama, yaitu TIKI, Pos Indonesia, dan JNE.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis menetapkan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pos cabang Bogor menduduki posisi terakhir pada *TOP BRAND INDEX* dalam kategori jasa kurir.
2. Pos memiliki citra kurang baik dibandingkan JNE dan TIKI dimata mayoritas konsumen
3. JNE lebih diminati dibandingkan POS
4. Belum optimalnya kecepatan pengiriman pos dibandingkan JNE
5. Adanya keluhan mengenai pengiriman yang tidak tepat
6. Karyawan yang tidak cepat tanggap dalam melayani konsumen.
7. Karyawan yang tidak ramah dan tidak peduli kepada konsumennya.
8. Pos tidak tepat waktu dalam

mengirim paket

9. Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi
10. Kualitas Pelayanan Pos berada dibawah JNE dan TIKI.

MAKSUD DAN TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA.

Kualitas jasa menurut (Tjiptono, 2014) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas sering kali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *american society for quality control* bahwa mutu sama

dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhitung pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang jasa tertentu.

Sedangkan menurut Best dalam Sumarwan & Umar (2010). Nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain

harga pembelian serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan, dan reputasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Pengertian Citra Merek menurut Wilson (2008) didefinisikan sebagai "Persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen."

Tetapi Menurut Suryani (2008) Citra Merek umumnya didefinisikan sebagai "Segala hal yang terkait dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen". Citra Merek menginterpretasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek".

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola

perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Daryanto & Ismanto (2014) kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Jika pelanggan puas terhadap suatu produk maka pelanggan akan menilai positif terhadap perusahaan tersebut dan harapan pelanggan dapat terpenuhi, tetapi jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan kecewa dan melakukan komplain (Setiawan, B., & Rabuani, C., 2019).

Menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer penelitian ini antara lain adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada

konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, penelitian terdahulu dan literatur-literatur yang berkaitan dengan Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Kuesioner.

Berkaitan dengan Penelitian ini, penulis membuat penelitian dengan menggunakan analisis Regresi Berganda. Dalam pengelolaan data dan kuesioner digunakan alat analisis yaitu *Software SPSS Statistic 22* dalam mencari tanggapan responden mengenai Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan peneliti, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah yang menyatakan :

Pengaruh Kualitas Jasa (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas, hipotesis

pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 0,908 yang dimana lebih kecil dibandingkan t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,36 lebih besar dibandingkan 0,05 yang dimana variabel tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka Hipotesis satu ditolak.

Pengaruh Nilai Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas, hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,513 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka Hipotesis dua diterima.

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas, hipotesis

ketiga yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4.775 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka Hipotesis tiga diterima.

Pengaruh Kualitas jasa (X1), Nilai Pelanggan (X2), Citra Merek (X3), secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas, hipotesis keempat yang berbunyi terdapat hubungan antara Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 15,688 yang dimana lebih besar dibandingkan F-tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka Hipotesis empat diterima.

KESIMPULAN

Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pengguna Jasa Kurir Kantor Pos Cabang Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Jasa (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Kualitas Jasa (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Kualitas Jasa memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, tidak adanya Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan jasa PT. Pos. Hal ini berarti semakin kecil Kualitas jasa maka semakin kecil Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan

bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, adanya Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos dan dapat dirasakan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini berarti semakin tinggi Nilai Pelanggan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

4. Variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, adanya Kepuasan Pelanggan pada layanan jasa Pos dan dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen dengan layanan yang diberikan Pos. Hal ini berarti semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Berarti dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (Kualitas jasa), ditolak karena tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kedua (Nilai Pelanggan), dan ketiga (Citra Merek) yang dinyatakan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Meskipun penelitian ini memberikan beberapa temuan yang menarik, penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian, berikut adalah beberapa pertimbangan dan saran bagi perusahaan.

1. Berdasarkan hasil indeks jawaban responden pada variable Kualitas Jasa (X1), memiliki rata-rata yang paling rendah adalah pernyataan 3. Dengan pernyataan “ Pos memiliki kemampuan dalam memberikan pelayan dengan baik”. Sehingga faktor tersebut perlu ditingkatkan menjadi lebih baik lagi. Perbaikan tersebut mungkin bisa mempengaruhi kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Nilai Pelanggan (X2), memiliki rata-rata yang paling rendah adalah pernyataan 4. Dengan pernyataan “Pelanggan merasa puas setelah menggunakan pelayanan jasa pos”. Sehingga faktor tersebut perlu ditingkatkan agar pelayanan yang diberikan PT.Pos bisa lebih kompetitif. Perbaikan tersebut mungkin bisa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel pada Citra Merek (X3), memiliki rata-rata yang paling rendah adalah pernyataan 5. Dengan pernyataan “Pos dapat dipercaya sebagai jasa pelayanan secara berkala”. Sehingga faktor tersebut perlu ditingkatkan agar konsumen dapat lebih percaya menggunakan layanan PT.Pos. Perbaikan tersebut mungkin bisa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), memiliki rata-rata yang paling rendah adalah pernyataan 3. Dengan pernyataan “Pos dapat direkomendasikan sebagai pelayanan jasa terbaik”. Sehingga faktor tersebut perlu ditingkatkan menjadi lebih baik lagi. Perbaikan tersebut mungkin bisa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
5. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas dimana

responden tidak hanya pada satu titik wilayah yang terbatas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel selain Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, dan Citra merek, yang memungkinkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, misalnya : kualitas layanan dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Arafat, Wilson. 2008. *How to Implement GCG (Good Corporate Governance)*

Effectively, Skyrocketing Publisher, Jakarta.

Arif, Chairul. 2017. *Kualitas Jasa, Promosi dan Harga berpengaruh secara positif*

Dan signifikan terhadap layanan kurir J&T. Univeritas Sumatra.

Augusty, Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian*

untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3,

AGF Books, Universitas Diponegoro, Semarang.

Darmawan, Arif. 2017. *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan dan lingkungan*

Sosial secara bersama – sama memberika pengaruh yang nyata terhadap

Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kurir JNE. Universitas Pakuan,

Bogor.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Daryanto & Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller. 2008. *Strategic Manajemen : Building, Measuring and Managing zbrand Equity* New Jersey: Prentice Hall.

Kertajaya, Hermawan. 2008. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga

- Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki. 2001. *Pengintegrasian Pendidikan Karakter dalam Pembelajaran di Sekolah*. Jurnal UNY.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. 2016. *Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan jasa Transportasi Ojek Online di Surabaya*. Universitas Surabaya.
- Meliana, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1, 247-254.
- Natalia. 2011. *"Perspektif Manajemen dan Prilaku Konsumen"*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Parasuraman, A. Valarie, A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : THE TREE PRESS.
- Pramudyo, Anung. 2016. *Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan*. Politeknik Negri Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. S. Azwar. 1997. Metode Penelitian.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, B. (2018, April 7). A Critical Review of the Business Agility Literature in the Advancement of

Information and
Communication Technology.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/x4kwj>

Setiawan, B., Puspitasari, R., & Manurung, T. M. S. (2016). The existence of Islamic banking in Indonesia from non-muslims perceptions. *ASEAN Marketing Journal*, 81-96.

Setiawan, B., & Rabuani, C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset*, 1(1), 001-015.
<https://doi.org/10.35212/277621>

Setiawan, B. (2018). A Critical Literature Review to Propose a New Conceptual Model of Market Orientation in a Digital World. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 60).

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta : Bandung

Sumarwan & Umar. 2010. *Pemasaran Strategik (Perspektif Value – Based Marketing & Pengukuran Kinerja)* Bogor : IPB Press.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII