

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOSERBA “X” SUMBER SARI
BANDUNG**

**Fran Muklys Saprudin
Evan Jaelani**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen di Toserba “X” Sumber Sari Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling*. Data diperoleh dari 75 konsumen. Pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 79,9%, sisanya 20,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, Bauran promosi, dan Kepuasan konsumen.

1. PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan provinsi dengan pertumbuhan ritel modern yang pesat dengan penduduk yang berjumlah 43.021.826 jiwa dan pertumbuhan ekonomi pada kisaran 2,66% pada triwulan 2014 menurut APRINDO Jabar 2015, yang sangat berpotensi dijadikan pangsa pasar ritel yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis ritel. Jenis ritel modern seperti minimarket adalah ritel yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan sampai berjumlah 500 gerai pada Tahun 2015. Sedangkan ritel jenis supermarket dan hypermarket adalah jenis ritel yang mengalami penurunan jumlah gerai, supermarket hanya berjumlah 59 gerai dan hypermarket 26 gerai pada akhir 2015.

Tabel 1 Pertumbuhan Ritel Modern Di Jawa Barat

Jenis Ritel	Tahun		
	2012	2013	2014
Minimarket	279	350	500
Supermarket	194	710	59
Hypermarket	9	13	26

Sumber : APRINDO Jabar, 2015

Penurunan jumlah supermarket di Jawa Barat salah satunya diakibatkan oleh ketidakmampuan untuk bisa meraih pelanggan dan terjadinya pergeseran fungsi supermarket. Kota Bandung yang merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Barat dengan jumlah penduduk 2.393.665 jiwa sampai tahun 2015 menjadikan Bandung sebagai kota yang tergolong padat penduduk. Semakin banyaknya penduduk yang ada di suatu kota, maka pemenuhan akan kebutuhan penduduk pun akan semakin meningkat dan menyebabkan berkembangnya ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket di wilayah pemukiman penduduk. Banyaknya perusahaan ritel modern menyebabkan persaingan bisnis ritel di kota Bandung semakin ketat.

Toserba “X” Sumber Sari merupakan salah satu supermarket yang ada di kota Bandung sebagai penyedia jasa ritel. Namun tidak semua konsumen merasa puas berbelanja di Toserba “X” Sumber Sari. Hal ini terbukti dengan banyaknya data komplain yang ada di tempat tersebut sebagai berikut :

Tabel 2 Daftar Komplain konsumen selama 5 bulan terakhir tahun 2016

Bulan	Jenis Komplain
Januari 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antrian kassa yang sempit dan panjang serta kurangnya kasir 2. Keamanan toko masih kurang 3. Harga produk yang di mesin timbangan berbeda dengan harga di kassa
Februari 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan toko masih kurang karena kurangnya karyawan cleaning service 2. Display produk terlalu sempit karena minimnya rak display
Maret 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang kurang tanggap dari karyawan karena jumlah karyawan yang minim 2. Lamanya pemesanan barang yang diminta konsumen menyebabkan konsumen menunggu lama karena kurangnya koordinasi dan komunikasi karyawan 3. Terjadi saling suruh antar karyawan ketika konsumen meminta barang
April 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadinya kekosongan barang promosi yang masuk daftar barang promo 2. Untuk promosi daftar promo buah, sayur, dan daging sering terjadi keterlambatan datang barang oleh distribusi

Bulan	Jenis Komplain
Mei 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadinya ketidaksesuaian harga pada produk yaitu antara barang dan harga produk 2. Fasilitas parkir yang sempit dan kualitas AC yang kurang memadai

Sumber : karyawan & Customer Service Toserba “X” Sumber Sari

Dari data komplain di atas menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kurang efektif yang diterapkan oleh Toserba “X” Sumber Sari selaku perusahaan yang berada di industri ritel diantaranya diduga ada keterkaitan dari kualitas pelayanan dan bauran promosi yang diterapkan oleh Toserba “X” Sumber Sari.

Menurut Umar (2005:65) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Hasil penelitian Zeithaml et al (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di dalam bisnis ritel ada faktor yang erat kaitannya dengan pemasaran yaitu promosi yang menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Hasil penelitian Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa bauran promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Aprilya (2012), dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi dan kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dan bukti fisik (*tangibles*) tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya inkonsistensi tersebut tentunya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Arkoff (1957), Chatterjee (1996), Houston dan Sherman (1995) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi dimensi *personal selling* kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya inkonsistensi tersebut tentunya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Payne (2007:275) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan layanan untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133–134), ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), berkaitan dengan ketersediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan konsumen, serta mengkonfirmasi kapan saja layanan akan diberikan, dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), berkaitan dengan perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap badan usaha dan badan usaha dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen. Assurance juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjawab setiap pertanyaan atau menangani masalah konsumen.
- d. *Empathy* (kepedulian), berkaitan dengan kepedulian dan perhatian karyawan atau pemilik usaha kepada semua konsumen, meliputi kemudahan melakukan

hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.

- e. *Tangibles* (bukti fisik), berkaitan dengan penampilan fisik, peralatan, karyawan, dan material – material yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu- arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Harper (2000:65), “Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan”. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:102) kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka konsumen pula yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak.

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi ini memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamujo (2011), serta penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2010) semua menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sherman (1995), Firdaus (2013), dan penelitian Ubeja (2014) menyatakan sebaliknya. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata kedatangan konsumen pada bulan September 2016 yaitu sebanyak 300 orang, sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error sebesar 10% didapat sampel sebanyak 75 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi berganda. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari Zeithaml and Bitner (2003) untuk variabel kualitas pelayanan, Huff and Tjietje (1999) untuk variabel bauran promosi dan Taylor and Baker (1994) untuk variabel kepuasan konsumen.

4. TEMUAN-TEMUAN

A. STATISTIK DESKRIPTIF

Berikut adalah resume tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan :

Tabel 3 Resume Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
1	333	Sangat Tinggi
2	338	Sangat Tinggi
3	337	Sangat Tinggi
4	335	Sangat Tinggi
5	332	Sangat Tinggi
6	337	Sangat Tinggi
7	342	Sangat Tinggi
8	344	Sangat Tinggi
9	354	Sangat Tinggi
10	349	Sangat Tinggi
11	354	Sangat Tinggi
12	345	Sangat Tinggi
13	316	Tinggi
14	348	Sangat Tinggi

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
15	341	Sangat Tinggi
RATA-RATA	340	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk variabel kualitas pelayanan mencapai skor 340, yang dapat dikategorikan sangat tinggi, artinya kualitas pelayanan pada Toserba “X” Sumber Sari Bandung sudah sangat baik. Namun kualitas pelayanan tersebut harus tetap ditingkatkan terutama pada pernyataan yang masih mendapat skor terendah. Berikut resume tanggapan responden untuk variabel bauran promosi :

Tabel 4 Resume Bauran Promosi

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
1	339	Sangat Tinggi
2	334	Sangat Tinggi
3	305	Tinggi
4	317	Tinggi
5	299	Tinggi
6	336	Sangat Tinggi
7	306	Tinggi
8	327	Sangat Tinggi
9	354	Sangat Tinggi
10	358	Sangat Tinggi
11	333	Sangat Tinggi
12	338	Sangat Tinggi
13	337	Sangat Tinggi
14	335	Sangat Tinggi
15	332	Sangat Tinggi
RATA – RATA	325	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk variabel bauran promosi mencapai skor 325, yang dapat dikategorikan sangat tinggi, artinya bauran promosi di Toserba “X” Sumber Sari Bandung sudah sangat baik namun bauran promosi tersebut masih tetap perlu ditingkatkan terutama pada pernyataan yang mendapatkan skor terendah dari responden. Berikut adalah resume tanggapan responden untuk variabel kepuasan konsumen :

Tabel 5 Resume Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
1	337	Sangat Tinggi
2	342	Sangat Tinggi
3	344	Sangat Tinggi
4	354	Sangat Tinggi
5	349	Sangat Tinggi
RATA – RATA	345	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk variabel kinerja karyawan mencapai skor 345, yang dapat dikategorikan sangat tinggi, artinya kepuasan konsumen Toserba “X” Sumber Sari Bandung sudah sangat baik. Namun agar kepuasan konsumen lebih baik lagi, tetap harus ditingkatkan terutama pada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah dari responden.

B. KORELASI ANTAR VARIABEL

Tabel 6 Koefisien Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Bauran Promosi	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.843**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
Bauran Promosi	Pearson Correlation	.843**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	75	75	75
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.881**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah 0,881 yang berarti keduanya memiliki hubungan yang positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan keduanya adalah signifikan. Untuk besaran koefisien korelasi bauran promosi dan kepuasan konsumen

adalah 0,662 yang berarti keduanya memiliki hubungan yang positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000, yang berarti keduanya memiliki hubungan yang signifikan.

C. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pada pengujian hipotesis ini, yang pertama kali dilakukan adalah uji F. Dengan hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Secara simultan kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Secara simultan kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	216.417	2	108.209	142.77	.000 ^b
Residual	54.569	72	.758	2	
Total	270.987	74			

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dengan demikian disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji F diperoleh bahwa nilai $F = 142,77$ dan signifikan pada level 0,000. Karena tingkat signifikansi tersebut lebih kecil daripada kriteria yang digunakan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta dapat dikatakan pula bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi merupakan prediktor yang baik bagi kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 8 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.575	1.349		1.909	.060
Kualitas Pelayanan	.400	.035	1.116	11.361	.000
Bauran Promosi	.102	.036	1.104	8.836	.006

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel uji-*t* diatas beberapa hal dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,400. Karena tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari kriteria yang digunakan ($0.000 < 0,05$), maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta hipotesis pertama dapat dikonfirmasi.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel bauran promosi sebesar 0,102. Karena tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari kriteria yang digunakan ($0.006 < 0,05$), maka bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta hipotesis kedua dapat dikonfirmasi.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

R	R Square
.894 ^a	.799

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen adalah sebesar 79,9%. Adapun sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga produk (Walton, 2004).

D. DISKUSI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin diterapkan dengan baik kualitas pelayanan dan bauran promosi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2011) dan Kumar (2010) yang hasil penelitiannya adalah bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazisma dan Firdaus (2013) yang menyatakan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, serta tidak sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2012) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga implikasi praktis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah jika Toserba “X” Sumber Sari Bandung ingin meningkatkan kepuasan konsumennya, maka harus meningkatkan kualitas pelayanan dan bauran promosi. Terutama pada indikator-indikator yang dianggap masih kurang, seperti jaminan produk yang cacat digantikan dengan produk sejenis, serta adanya katalog dan brosur yang dicetak untuk konsumen.

Pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah kemungkinan adanya bias dari jawaban kuesioner, karena walaupun sudah dilakukan validasi, jawaban responden belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, serta jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 75, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada ruang lingkup yang lebih luas seperti seluruh Toserba di Bandung.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary, and Kotler, Philip. 2008. *Marketing an Introduction 6th Edition*. Pearson Education Internasional, Prentice Hall, New Jersey.
- Arun Kumar. 2010, “*Influence of Service Quality On Customer Satisfaction Application of Serqual Model*”. *Journal of Marketing*.
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. 1990. *The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents*. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C. and L. Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management, 2nd edition*, Upper Saddle River; Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Oliver, R. L. 1993. *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of Consumer Research, 20, 418–430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1994. *Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. Journal of Retailing, 70 (3), 201-230.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1991. *Marketing for Services: Competing through Quality*. The Free Press, New York, NY.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Dalam Bidang Jasa*, Cetakan Pertama. Jakarta. Gramedia.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996. *The behavioural consequences of service quality*. Journal of Marketing Management, 60 (April), 31-46.