

KUALITAS PELAYANAN JASA PADA CREDIT UNION PANCUR DANGERI DI TP SIMPANG DUA KABUPATEN KETAPANG

Adriana Yuliawati Lim

Email : yyuli1785@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, banyak sekali ditemukan usaha-usaha yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia sehari-hari. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan metode wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter, dan populasi dalam penelitian ini anggota CU Pancur Dengeri di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang 1.510 orang, sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari semua kebijakan yang sudah dipaparkan dalam tanggapan responden yang dilakukan dan diberikan sudah berkualitas dan mampu membuat anggota merasa puas dan Secara keseluruhan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari kelima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, keberwujud sudah memenuhi harapan anggota.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan Jasa.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, banyak sekali ditemukan usaha-usaha yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia sehari-hari, sebab setiap bisnis yang dijalankan harus mampu memberikan kepuasan kepada anggota. Perkembangan sektor jasa sekarang ini telah mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Persaingan dalam bisnis jasa telah berkembang dengan sangat pesat sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan manusia yang semakin banyak. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, sehingga hal tersebut dapat membantu perusahaan mencapai hasil yang dapat membantu proses kemajuan perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan, kepada anggota maka itu akan menjadi nilai tambah bagi *Credit Union* dalam mempertahankan anggotanya untuk tetap bertahan sehingga tidak berpindah ke *Credit Union* yang lainnya. Seperti yang kita ketahui bahwa tidak hanya satu saja *Credit Union* yang ada, melainkan ada banyak sekali.

Seiring dengan perkembangan tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat, perkembangan bisnis jasa khususnya kualitas pelayanan pada *Credit Union* (CU) dirasakan sangat penting sebagai salah satu sarana yang dapat membantu konsumen guna kelancaran keperluan rumah tangga maupun bisnis. Kualitas

pelayanan memberikan dorongan kepada anggota untuk menjalin suatu ikatan yang harmonis dan kuat dengan *Credit Union* yang tentu saja akan menjadi dasar bagi loyalitasnya.

Salah satukunci keberhasilan penyelenggaraan jasa CU Pancur Dengeri dalam era persaingan saat ini adalah kemampuan suatu jaringan Credit Union menghadirkan *customer service* kepada masyarakat sehingga mampu melayani kepentingan para pelanggannya. Seorang *customer service* harus mampu menarik perhatian calon anggota dan anggota lawan bicaranya agar diperhatikan sehingga timbul minatnya untuk berinteraksi dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi tersebut diharapkan timbul kehendak calon anggota dan anggota tersebut untuk berapresiasi atas isi pembicaraan yang disampaikan, dimana apa yang diinformasikan dapat diterima dan dimengerti oleh penerima informasi. Akhirnya terjadi tindakan sebagai dampak dari kesuksesan proses komunikasi tersebut.

Untuk dapat menang dalam persaingan maka perusahaan harus mampu memberikan keunggulan dalam pelayanan kepada konsumen. Untuk bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen memang bukan pekerjaan yang mudah bahkan untuk menarik sedikit saja perhatian dari konsumen dibutuhkan upaya yang luar biasa. Oleh karena itu, CU harus memberikkan pelayanan yang cepat dan tepat kepada anggotanya sehingga para anggota pun merasa senang.

Disamping itu juga, Kepuasan anggota dapat menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan dengan memberikan kualitas yang baik dan memuaskan. Memberikan pelayanan kepada anggota tidak harus dengan cara yang sulit untuk dilakukan, memberikan sapaan, senyuman, serta melayani mereka dengan cepat tanpa harus menunggu lama itu juga merupakan salah satu hal yang mudah untuk dilakukan oleh setiap orang. Pada dasarnya setiap orang ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan bagi mereka sendiri, kalau merasa senang dengan pelayanan yang diberikan maka mereka akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (2015: 7): “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan

kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* (2006: 11): “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175): “Kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Menurut Wyckof dalam Lovelock (2005: 260): “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman et al (2015: 288) “kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005: 93): “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015: 8): “Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujud (*intangible*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005: 93): “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 11) “Jasa yang merupakan segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 266): “Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”.

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 136) jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan

dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan atau mengkonsumsi sendiri.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik seorang dokter, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

Selain itu dalam pemasaran, komponen jasa juga sangat tergantung pada kualitas atau mutu jasa yang akanditawarkan supaya perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan oleh setiap perusahaan tersebut.

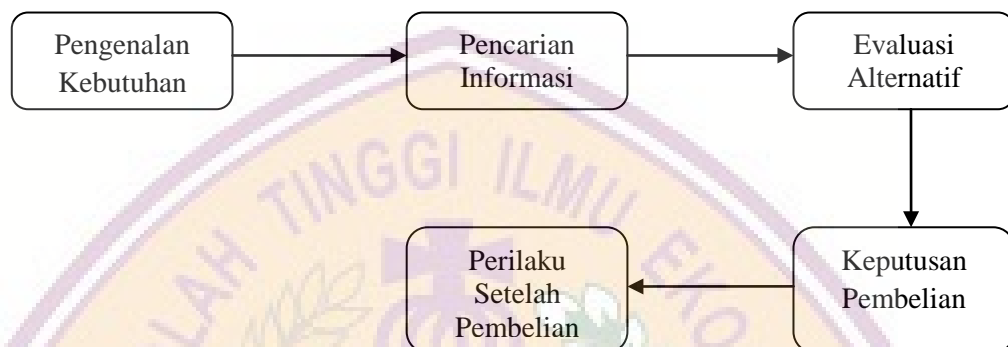
Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182) terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, denggan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
4. Empati (*emphthy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini

meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Setelah mengetahui perilaku anggota serta keinginan anggotanya CU harus mampu menjalankannya, karena pada dasarnya CU melayani anggotanya serta membuat anggotanya merasa nyaman. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya.

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015: 164-172): “Ada lima tahap proses keputusan pembelian.



1. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pasar.
3. **Evaluasi Alternatif**
Terdapat beberapa evaluasi proses evaluasi keputusan. Sebagian besar mode sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
4. **Keputusan pembeli**
Dalam evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
5. **Perilaku pascapembelian**
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif, yaitu melukiskan keadaan yang sebenarnya guna memperoleh fakta yang diolah menjadi data untuk kemudian diolah lebih lanjut agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun yang menjadi populasinya adalah semua anggota CU Pancur Dengeri di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang sebanyak 1.510. Pengambilan sampel berdasarkan pada sampel yang didapat secara kebetulan atau tanpa adanya unsur kesenjangan di CU Pancur Dengeri di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang yang berjumlah 50 orang.

PEMBAHASAN

1. Keandalan (*Reability*)

TABEL 1
CU PANCUR DANGERI DI TP SIMPANG DUAKABUPATEN KETAPANG
PERHITUNGAN RATA-RATA KEANDALAN (*REABILITY*)

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan (Harapan)		Tingkat Kinerja (Pelaksanaan)	
		Total Nilai	Rata-rata	Total Nilai	Rata-rata
1	CU Pancur Dengeri di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang dapat diandalkan untuk membantu mengatasi masalah anggota	227	4,54	200	4,00
2	Biaya administrasi yang terjangkau	223	4,46	192	3,84
3	Karyawan CU Pancur Dengeri di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada anggota yang datang	220	4,40	192	3,84
4	Ketersediaan jumlah karyawan CU Pancur Dengeri di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang yang cukup melayani anggota	211	4,22	185	3,70
Rata-rata			4,41		3,85

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 1 dapat dilihat berdasarkan indikator keandalan (*reability*) untuk tingkat kepentingan (harapan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41 yang terletak pada rentang antara 4,20-5,00 yang berarti keandalan (*reability*) dianggap sangat

penting. Untuk tingkat kinerja (pelaksanaan) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 yang terletak pada rentang 3,40-4,19 yang berarti keadaan (*reability*) dianggap baik.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

TABEL 2
CU PANCUR DANGERI DI TP SIMPANG DUA KABUPATEN KETAPANG
PERHITUNGAN RATA-RATA DAYA TANGGAP (*RESPONSIVENESS*)

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan (Harapan)		Tingkat Kinerja (Pelaksanaan)	
		Total Nilai	Rata-rata	Total Nilai	Rata-rata
5	Kecepatan CUPancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh anggota	213	4,26	197	3,94
6	Keluangan waktu karyawan CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang dalam menghadapi kebutuhan anggota	216	4,32	197	3,94
7	Ketelitian kasir CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang dalam proses transaksi	226	4,52	196	3,92
8	Kemudahan anggota CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang dalam hal pengantian kartu anggota	162	3,24	203	4,06
9	Kemampuan karyawan CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang dalam berkomunikasi dengan calon anggota dan anggota.	220	4,40	208	4,16
Rata-rata			4,15		4,00

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 2 dapat dilihat berdasarkan indikator daya tanggap (*responsiveness*) untuk tingkat kepentingan (harapan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 yang terletak pada rentang antara 3,40-4,19 yang berarti daya tanggap (*responsiveness*) dianggap penting. Untuk tingkat kinerja (pelaksanaan) memiliki

nilai rata-rata sebesar 4,00 yang terletak pada rentang 3,40-4,19 yang berarti daya tanggap (*responsiveness*) dianggap baik.

3. Jaminan (*Assurance*)

TABEL 3
CU PANCUR DANGERI DI TP SIMPANG DUA KABUPATEN KETAPANG
PERHITUNGAN RATA-RATA JAMINAN (*ASSURANCE*)

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan (Harapan)		Tingkat Kinerja (Pelaksanaan)	
		Total Nilai	Rata-rata	Total Nilai	Rata-rata
10	Keamanan di sekitar lingkungan CU Union Pancur Dangi di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang	213	4,26	198	3,96
11	Keramahan Karyawan CU Pancur Dangi di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang pada saat memberikan pelayanan	223	4,46	199	3,98
12	Kemampuan yang dimiliki oleh Karyawan CU Pancur Dangi di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang	221	4,42	152	3,04
13	Jawaban yang memuaskan atas segala pertanyaan yang disampaikan oleh Anggota kepada Karyawan CU Pancur Dangi di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang	217	4,34	188	3,76
14	Bonafiditas CU Pancur Dangi di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang	238	4,76	205	4,10
15	Keamanan simpanan anggota CU Pancur Dangi di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang	245	4,90	211	4,22
Rata-rata			4,52		3,84

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 3 dapat dilihat berdasarkan indikator jaminan (*assurance*) untuk tingkat kepentingan (harapan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52 yang terletak pada rentang antara 4,20-5,00 yang berarti jaminan (*assurance*) dianggap sangat penting. Untuk tingkat kinerja (pelaksanaan) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang terletak pada rentang 3,40 - 4,19 yang berarti jaminan (*assurance*) dianggap baik.

4. Empati (*Emphty*)

TABEL 4
CU PANCUR DANGERI DI TP SIMPANG DUA KABUPATEN KETAPANG
PERHITUNGAN RATA-RATA EMPATI (*EMPHTY*)

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan (Harapan)		Tingkat Kinerja (Pelaksanaan)	
		Total Nilai	Rata-rata	Total Nilai	Rata-rata
16	Perhatian khusus CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang	216	4,32	205	4,10
17	Kemauan karyawan CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang untuk menanggapi kebutuhan anggota di luar fasilitas yang disediakan kantor	224	4,48	190	3,80
18	Waktu menunggu di CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang tidak terlalu lama	215	4,30	232	4,64
19	Karyawan memberikan informasi yang CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang jelas dipahami oleh anggota	226	4,52	206	4,12
20	Kesopanan Karyawan CU Pancur Dangers di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang	210	4,40	213	4,26
Rata-rata			4,40		4,18

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 4 dapat dilihat berdasarkan indikator empati (*emphty*) untuk tingkat kepentingan (harapan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40 yang terletak pada rentang antara 4,20 - 5,00 yang berarti empati (*emphty*) dianggap sangat penting. Untuk tingkat kinerja (pelaksanaan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 yang terletak pada rentang 3,40-4,19 yang berarti empati (*emphty*) dianggap baik.

5. Keberwujud (*Tangibles*)

TABEL 5
CU PANCUR DANGERI DI TP SIMPANG DUA KABUPATEN KETAPANG
PERHITUNGAN RATA-RATA KEBERWUJUD (*TANGIBLES*)

No.	Indikator	Tingkat Kepentingan (Harapan)		Tingkat Kinerja (Pelaksanaan)	
		Total Nilai	Rata-rata	Total Nilai	Rata-rata
21	Kebersihan di ruang tunggu CU Pancur Dangi di TP Simpang Dua Kabupaten Ketapang	205	4,10	193	3,86
22	Penampilan karyawan CU Pancur Dangi di TPSimpang Dua Kabupaten Ketapang yang rapi	212	4,24	192	3,84
23	Kelengkapan fasilitas operasional yang dimiliki oleh CU Pancur Dangi di TPSimpang Dua Kabupaten Ketapang	210	4,20	206	4,12
24	Kerapian kendaraan anggota yang diparkir di Parkiran CU Pancur Dangi di TPSimpang Dua Kabupaten Ketapang	203	4,06	175	3,50
25	Kenyamanan ruangan bagi anggota CU Pancur dangi di TPSimpang Dua Kabupaten Ketapang	231	4,62	185	3,70
26	Kerapian tata letak dalam ruang kantor CU Pancur Dangi di TPSimpang Dua Kabupaten Ketapang	231	4,62	186	3,72
Rata-rata			4,31		3,79

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 5 dapat dilihat berdasarkan indikator keberwujud (*tangibles*) untuk tingkat kepentingan (harapan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 yang terletak pada rentang antara 4,20-5,00 yang berarti keberwujud (*tangibles*) dianggap sangat penting. Untuk tingkat kinerja (pelaksanaan) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 yang terletak pada rentang 3,40-4,19 yang berarti keberwujud (*tangibles*) dianggap baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan jasa pada CU Pancur Dengeri di TP Simpang Dua mampu membuat anggota puas dan kelima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, keberwujudan sudah memenuhi harapan anggota. Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar mempertahankan kelima dimensi dari kualitas pelayanan yang sudah melekat dibenak anggota dan Untuk dimensi kualitas jasa yaitu keberwujud (*tangibles*) dan jaminan (*assurance*) perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Haris Budiyo. 2004. *Pengantar Manajemen*, edisi kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dermawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Yogyakarta: Center For Publishing Service.
- Setyaningrum, Ari , Jusuf Udaya, Efend. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan. Jakarta: PT Glora Aksara Pratma Erlangga, 2001.