

**KINERJA PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM
MENINGKATKAN MINAT MEMBELI MOBIL TOYOTA PADA
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK**

Steven

email: Svenarancar123@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan dan kepercayaan merek terhadap minat membeli konsumen agar membeli produk yang ditawarkan PT Anzon Auto Plaza di Pontianak, maka dibutuhkan kinerja pelayanan yang lebih baik dan memuaskan dibanding dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pesaing, dan kepercayaan merek yang dibangun atau diciptakan oleh perusahaan terhadap konsumen yang mampu membentuk suatu kepercayaan merek dagang perusahaan kepada konsumen sehingga menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peneliti menggunakan metode penelitian alat analisis Skala Likert dan uji pengaruh dengan metode SPSS 22.00. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari 50 responden dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* pada responden yang melakukan pembelian mobil merek Toyota dan berdomisili di Pontianak.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Sarana transportasi dewasa ini bukan lagi dikategorikan sebagai barang mewah tetapi sudah termasuk kebutuhan wajib dalam menunjang aktifitas manusia. Salah satu sarana transportasi yang semakin diminati adalah mobil. Berbagai penunjang seperti adanya perusahaan pembiayaan, *down payment* yang terjangkau dan tersedianya mobil dengan harga yang terjangkau meyakinkan setiap individu memiliki mobil.

Agar dapat memenangkan persaingan, pemasaran yang dilakukan harus dapat mempengaruhi minat membeli calon konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk menarik minat membeli konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan, maka dibutuhkan kinerja pelayanan yang lebih baik dan memuaskan dibanding dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pesaing, dan kepercayaan merek yang dibangun atau diciptakan oleh perusahaan terhadap konsumen yang mampu membentuk suatu kepercayaan merek dagang perusahaan kepada konsumen sehingga menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Wibowo (2011: 7): “Kinerja berasal dari pengertian *performance*. Ada pula yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja.” Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Nugraha (2011: 6): “*Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.”

Menurut Rivai (2011: 16):

“Kinerja atau *performance* adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral atau etika.”

Menurut Rivai (2011: 129), sistem penilaian kinerja yang baik sangat bergantung pada persiapan yang benar-benar baik dan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Praktis

Ketertarikan langsung dengan pekerjaan seseorang adalah bahwa penilaian ditujukan pada perilaku dan sikap yang menentukan keberhasilan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan tertentu.

2. Kejelasan standar

Standar merupakan tolak ukur seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Agar memperoleh nilai tinggi, standar itu harus pula mempunyai kompetitif. Dengan kata lain, penerapannya harus dapat berfungsi sebagai alat pembanding antara prestasi kerja seorang karyawan dengan karyawan lainnya yang melakukan pekerjaan yang sama.

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Menurut Parasuraman, et al. yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 273), ada lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-ruguan.

4. Bentuk fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Ferrinadewi (2008: 148): “Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut.”

Menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008: 147):

“Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.”

Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 392): “*Trust* terhadap sebuah merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.” Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 392): “Sedangkan faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek meliputi *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*.”

Menurut Albari dan Liriswati dalam Arista dan Triastuti (2011: 41): “Variabel kepercayaan merek mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi dibawah 5% yaitu 0.00. kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi minat membeli.”

Menurut Menurut Kinneer dan Taylor dalam Umar (2003: 45): “Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Menurut Ferdinand dalam Saidani dan Arifin (2012: 7):

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

Mengingat pentingnya penerapan unsur bauran pemasaran dalam perumusan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan, kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan keempat unsur bauran pemasaran tersebut sangatlah

diperlukan. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yang terdiri dari: *people, process*, dan *customer service*. Dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 4): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

2. Penentuan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 4):

Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh sederet kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks dan mengangumkan. Untuk membuat keadaan menjadi semakin rumit, sebuah perusahaan tidak menetapkan harga tunggal tetapi struktur penetapan harga yang mencakup berbagai hal dalam lininya.

3. Tempat

Menurut Hamdani (2006: 73): “Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.”

4. Promosi

Menurut Hamdani (2006: 74-75):

“Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari:

- a. Iklan.
- b. Penjualan perorangan.
- c. Promosi penjualan.
- d. Hubungan masyarakat.
- e. Informasi dari mulut ke mulut.
- f. Surat pemberitahuan langsung.

5. Orang

Menurut Hamdani (2006: 75) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- a. *Contractors*: Orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- b. *Modifiers*: Orang di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen contoh: *receptionis*.
- c. *Influencers*: Orang di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontrak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*: Orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6. Proses

Menurut Hamdani (2006: 76): “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.”

7. Layanan Konsumen

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Hamdani (2006: 76): “Layanan konsumen meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.”

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi ini adalah penelitian deskriptif. Dalam hal ini, kelompok yang diteliti adalah karyawan PT Anzon Auto Plaza di Pontianak, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Pengumpulan data dengan mengajukan seperangkat daftar pernyataan tertulis yang terstruktur kepada responden untuk dijawab. Jenis responden yang akan menerima kuesioner ini adalah seluruh orang yang menjadi konsumen perusahaan yang berjumlah sebanyak 50 orang dari sampel yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, dalam hal ini sampel yang digunakan adalah keseluruhan populasi yang ada. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh jawaban kuesioner disebarkan adalah skala Likert dengan teknik analisis data kuantitatif yang kemudian diuji menggunakan spss 22.00. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup

PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil penelitian dari responden konsumen pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak dalam membahas pengaruh kinerja pelayanan dan kepercayaan merek terhadap minat membeli yang diterapkan oleh perusahaan, maka diuji pengaruhnya dengan penelitian kuantitatif

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan terhadap variabel kinerja pelayanan, kepercayaan merek, dan minat beli dengan menggunakan spss 22.00 dinyatakan valid yang berarti data tersebut dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 1
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	30

Sumber: Data olahan, 2016

Diketahui bahwa semua pertanyaan yang diuji secara bersama-sama mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,279 yaitu sebesar 0,671 yang berarti hasil uji reliabilitas pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak tersebut reliabel, berarti dari data yang diperoleh tersebut dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

TABEL 2
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
HASIL UJI ASUMSI KLASIK MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

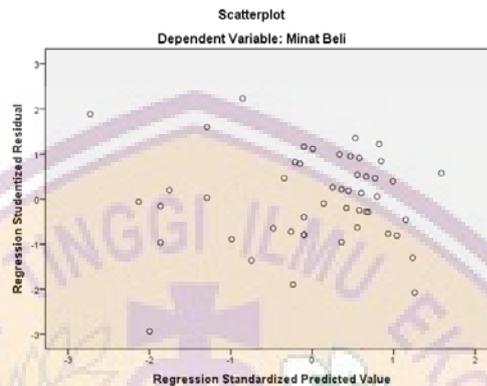
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20,678	9,119		2,268	,028		
Kinerja Pelayanan	-,101	,120	-,115	-,840	,405	,998	1,002
Kepercayaan Merek	,325	,138	,323	2,350	,023	,998	1,002

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 atau nilai $\alpha >$ 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel indepeden pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.

b. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

GAMBAR 1
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
GRAFIK Uji ASUMSI KLASIK HETEROSKEDASTISITAS

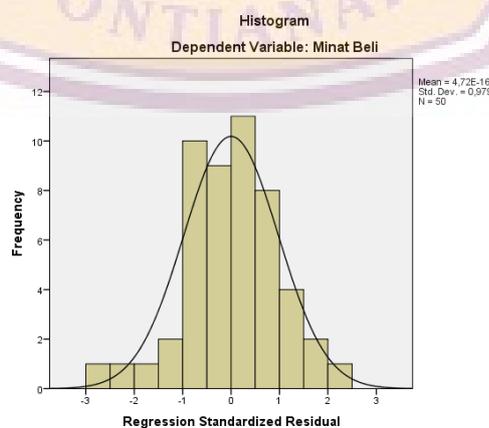


Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.

c. Uji Asumsi Klasik Normalitas

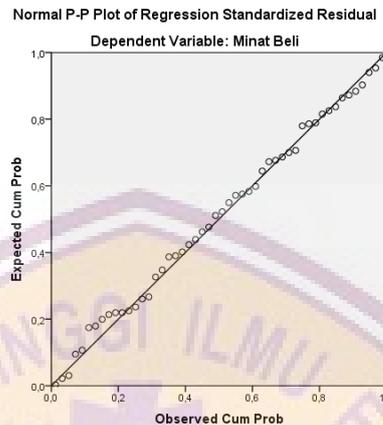
GAMBAR 2
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
GRAFIK HISTOGRAM Uji ASUMSI KLASIK NORMALITAS



Sumber: Data Olahan. 2016

Berdasarkan Gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram normalitas menunjukkan data telah menyebar secara normal.

GAMBAR 3
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK GRAFIK *NORMAL PROBABILITY PLOTS* UJI ASUMSI KLASIK NORMALITAS



Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Gambardiatas, dapat dilihat bahwa grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak tersebut berdistribusi normal.

d. Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

TABEL 3
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
HASIL UJI ASUMSI KLASIK AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.338 ^a	.114	.077	2,616	1,479

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y
 Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi autokorelasi pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak dan bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4. Analisa Uji Determinasi (R^2)

TABEL 4
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,077	2,616

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel diatas, Hasil menunjukkan bahwa penelitian ini cukup bermanfaat untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

TABEL 5
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
KOEFISIEN REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,678	9,119		2,268	,028		
	Kinerja Pelayanan	-,101	,120	-,115	-,840	,405	,998	1,002
	Kepercayaan Merek	,325	,138	,323	2,350	,023	,998	1,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan 2016

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa kinerja pelayanan tidak mempengaruhi minat beli, sedangkan kepercayaan merek mempengaruhi minat beli.

6. Uji Statistik F

TABEL 6
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,580	2	20,790	3,037	,057 ^b
	Residual	321,700	47	6,845		
	Total	363,280	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kinerja Pelayanan

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui secara simultan kedua dari variabel independen kinerja pelayanan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.

7. Uji *t* (uji Parsial)

TABEL 7
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,678	9,119		2,268	,028
x1	-,101	,120	-,115	-,840	,405
x2	,325	,138	,323	2,350	,023

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel diatas, hasil yang diperoleh adalah pengujian terhadap variabel kinerja pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh kinerja pelayanan dan kepercayaan merek terhadap minat membeli mobil Toyota pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak. Hasil yang diperoleh dari pengujian diuraikan sebagai berikut:

a. Kebijakan kinerja pelayanan dan kepercayaan merek

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui kebijakan kinerja pelayanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli mobil toyota di PT Anzon Auto Plaza di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pelayanan dan kepercayaan merek yang dijalankan oleh perusahaan sangat baik, karena rata-rata jawaban yang diperoleh dari

responden menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa kinerja pelayanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli yang dijalankan oleh perusahaan telah sesuai dengan standar kinerja pelayanan dan kepercayaan merek telah sesuai dengan standar kinerja pelayanan yang ditetapkan.

b. Hasil pengujian variabel kinerja pelayanan dan variabel kepercayaan merek terhadap minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT Anzon Auto Plaza di Pontianak sangat baik dan sopan sudah menjadi suatu standar keharusan sebuah perusahaan. Hasil pengujian mengenai variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.

2. Saran-saran

Perusahaan diharapkan bisa lebih meningkatkan kinerja dari tiap karyawan, pemberian pelatihan untuk karyawan serta dengan cara melakukan pengawasan atau *controlling*. Dan akan lebih baik jika perusahaan juga dapat memperhatikan sifat ataupun karakter pelanggan, agar seluruh masyarakat dapat merasakan pelayanan yang lebih baik dibanding dealer lain.

Perusahaan juga bisa mempertahankan kualitas dari tiap tipe mobil yang diproduksi dan memberikan harga yang sesuai namun tetap bersaing dan sesuai dengan perekonomian target pasarnya.

Agar konsumen lebih berminat untuk mencari info mengenai merek terbaru Toyota, bisa dilakukan dengan cara pengembangan unit tipe mobil yang lebih baik dan perusahaan bisa memberikan promosi yang unik agar konsumen tertarik untuk selalu mengecek mengenai promo yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Budiyo. *Pengantar Manajemen*, edisi kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2004.
- Arista, E.Desi., dan Triastuti Sri Rahayu. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen." *Diponegoro journal of Manajemen*, Vol.13, no.1 (2011). pp. 41.
- Ferrina dewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Hamdani, Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 2, Ed.12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Ed.12, Cet.2. Jakarta: Indeks, 2008.
- Nugraha, Bramanthara Januar. "Pengaruh Service Performance dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet IM2 di Surabaya." Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa timur, (2011). pp. 6.
- Rivai, Veithzal. *Performance Appraisal*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Sadani, Basrah., dan Samsul Arifin. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3, no.1 (2012). pp. 7.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media, 2006.
- Umar, Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2003.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.