

KUALITAS PELAYANAN USAHA BONGKAR MUAT KONTAINER PADA PT POTENSI KARUNIA BAHARI DI PONTIANAK

Merriyana

Email: Melly_hye33@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Dengan adanya persepsi yang baik dari pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercapai dengan baik. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana kebijakan pelayanan usaha kegiatan bongkar muat yang diterapkan, dan bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan usaha kegiatan bongkar muat yang diberikan. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, studi dokumenter dan kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah 105 responden, sampel yang digunakan adalah sebanyak 40 pelanggan yang pernah menggunakan jasa bongkar muat kontainer minimal 3 kali pertahun. Kesimpulannya bahwa terdapat indikator yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan sudah melaksanakannya dengan baik yaitu berupa kesigapan karyawan dalam melayani, proses penyewaan kontainer dan peralatan yang cepat, ketepatan informasi yang diberikan mengenai waktu tibanya kontainer ketempat tujuan, pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani pelanggan dan kemudahan dalam menghubungi pihak perusahaan. Saran penulis adalah perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dianggap penting dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Analisis Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis menyebabkan para pelakunya saling berlomba-lomba untuk memasarkan keunggulan dari masing-masing produk, baik itu barang maupun jasa. Salah satu contoh usaha dibidang jasa adalah sektor usaha jasa bongkar muat kontainer. Mengingat betapa pentingnya jasa bongkar muat kontainer pada saat ini, hal ini menyebabkan para pemilik perusahaan diharapkan agar mampu menerapkan dan mengikuti perkembangan era globalisasi yang semakin maju. Saat ini perusahaan PT Potensi Karunia Bahari yang menyediakan jasa bongkar muat kontainer dalam menangani jasa pengiriman bisa dengan menggunakan sistem *online* dan bisa juga petugas yang melayani pengiriman barang dengan mencatat secara manual data pelanggan yang akan mengirim barang ketempat tujuan pelanggan.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa bongkar muat kontainer, PT Potensi Karunia Bahari memiliki beberapa pesaing yang dianggap berpengaruh dalam bidang jasa bongkar muat kontainer ini. Beberapa perusahaan tersebut antara lain adalah PT Aryo Bimo, PT Jala Emas, PT Parani, PT Borneo Evelyn Transportama dan PT Trans Kalimantan. Bagi perusahaan yang terpenting adalah kualitas pelayanan jasa yang diberikan, dimana perusahaan juga memperhatikan kualitas pelayanan jasa yang berorientasi kepada

pelanggan, karena kebutuhan dan keinginan pelanggan berbeda-beda, dimana mereka menjadi lebih selektif dalam memilih kualitas pelayanan bukan hanya menggambarkan tentang perusahaan, tetapi lebih memfokuskan pada apa yang diterima atau diperoleh dari pelayanan yang bagus dari perusahaan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana kualitas pelayanan usaha bongkar muat kontainer pada PT Potensi Karunia Bahari di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Setiap perusahaan mempunyai keinginan yang sama yaitu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen dan memperoleh keuntungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan adalah pemasaran. Perusahaan harus mampu memahami strategi dan konsep pemasaran dengan baik. Menurut Philip dan Duncan yang dikutip oleh Oentoro (2012: 2): “Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata (*tangible*) ke tangan konsumen”. Dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat diperlukan bagi perusahaan baik bagi yang menawarkan produk berupa barang ataupun jasa.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Sunyoto (2012: 187): “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”. Menurut Sunyoto (2012: 189): terdapat empat karakteristik jasa yaitu :

1. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik jasa, yaitu:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa.
- b. Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa, tetapi justru lebih menekan manfaat dari jasa tersebut.
- c. Penataan fisik, harus menjurus pada pelayanan yang cepat dan efisien. Harus menimbulkan kesan yang bersih dan rapi.
- d. Penataan dokumentasi, harus dilakukan dengan penataan yang rapi, terjamin keamanannya dan efisien.

2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Heterogenitas

Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standardisasi output. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.

4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi

Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam, dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat. Misalnya melalui peningkatan kemampuan petugas kelengkapan dan pemeliharaan saran dan prasarana.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki dan memberikan kualitas jasa yang semakin baik bagi konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan untuk membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Menurut Garvin yang dikutip oleh Nasution (2001: 16): “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 260): tiga dimensi kualitas jasa (*servqual*) terdiri dari :

1. *Technical Quality (Outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.
2. *Functional Quality (Process-related dimension)* berkaitan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.
3. *Corporate Image* sangat penting dalam sebagian besar jasa, karena dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, maka kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan seringkali terjadi maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi negatif maka dampak dari setiap kesalahan seringkali jauh lebih besar daripada bila citranya positif.

Dengan adanya pelayanan yang berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177): “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2006: 38): “Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 366): ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Travers yang dikutip oleh Umar (2011: 22): “Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat-sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian adalah 105 responden, sampel yang digunakan adalah sebanyak 40 pelanggan yang pernah menggunakan jasa bongkar muat kontainer minimal 3 kali pertahun.

PEMBAHASAN

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan akan terjadi kesenjangan kualitas antara kinerja kualitas dan harapan pelanggan. Oleh sebab itu PT Potensi Karunia Bahari di Pontianak harus memiliki hubungan baik antara pelanggan dengan pemberi pelayanan jasa.

Kualitas suatu jasa yang diberikan karyawan dan dipersepsikan oleh pelanggan dalam kegiatan bongkar muat kontainer merupakan tujuan yang terpenting. Pada PT Potensi Karunia Bahari di Pontianak, pelayanan jasa juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui kebijakan pelayanan usaha kegiatan bongkar muat yang diterapkan dan tanggapan pelanggan terhadap kualitas

pelayanan usaha kegiatan bongkar muat yang diberikan oleh PT Potensi Karunia Bahari di Pontianak. Penulis melakukan analisis dengan cara membandingkan tingkat kinerja dan harapan pelanggan dengan menggunakan diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran.

Untuk mengetahui tingkat kinerja dan kepentingan/harapan pelanggan dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 dimensi yaitu dimensi *technical quality (outcome dimension)*, dimensi *functional quality (process-related dimension)*, dan *corporate and/or local image* berdasarkan tanggapan dari empat puluh responden yang telah menggunakan jasa bongkar muat minimal 3 kali pertahun.

1. *Technical quality (outcome dimension)*

Dimensi *technical quality (outcome quality)* adalah kemampuan setiap perusahaan memberikan suatu kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan dan dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum menggunakan jasa tersebut. Pada dimensi *technical quality (outcome quality)* terdapat 6 pertanyaan kepada para pelanggan yang berupa kesigapan karyawan dalam melayani, kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan atau kesiapan PT Potensi Karunia Bahari dalam menangani keluhan pelanggan, profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan, dan proses penyewaan kontainer dan peralatan yang cepat.

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi *technical quality (outcome quality)* diketahui bahwa rata-rata tingkat kinerja tertinggi terdapat pada faktor atau indikator perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan sebesar 4,38, sedangkan rata-rata tingkat harapan tertinggi terdapat pada faktor atau indikator perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan sebesar 4,43 dan tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada faktor atau indikator kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sebesar 100 persen. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pada dimensi *technical quality* sudah sangat sesuai dengan pelanggan karena angka berada pada rentang $\geq 80,00$ persen.

2. *Functional Quality (process-related dimension)*

Functional quality berkaitan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Pada dimensi *functional Quality (process-related dimension quality)* terdapat 7 pertanyaan kepada para pelanggan yang berupa mutu pelayanan PT Potensi Karunia Bahari, pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani, ketepatan informasi yang diberikan mengenai waktu tibanya kontainer ketempat tujuan, keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan, tanggapan mengenai suasana kantor, proses transaksi yang cepat, dan kemudahan dalam pemesanan kontainer.

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi *functional quality* diketahui bahwa rata-rata tingkat kinerja yang tertinggi terdapat pada faktor atau indikator mengenai tanggapan pelanggan terhadap suasana kantor sebesar 4,15, sedangkan rata-rata tingkat harapan yang tertinggi terdapat pada faktor atau indikator mengenai tanggapan mengenai suasana kantor sebesar 4,45 dan tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada faktor atau indikator mengenai proses transaksi yang cepat sebesar 100 persen. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pada dimensi *functional Quality (process-related dimension quality)* sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan karena angka berada pada rentang $\geq 80,00$ persen.

3. *Corporate Image*

Corporate Image sangat penting dalam sebagian besar jasa, karena dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Apabila kesalahan seringkali terjadi maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi negatif maka dampak dari setiap kesalahan seringkali jauh lebih besar daripada bila citranya positif. Pada dimensi *Corporate Image* terdapat 7 pertanyaan kepada para pelanggan yang berupa kemampuan dalam memenuhi keinginan pelanggan, kemudahan dalam menghubungi pihak PT Potensi Karunia Bahari, karyawan dengan tanggap dan cepat membantu pelanggan dalam masalah perubahan jadwal bongkar muat kontainer, kebersihan kantor, lokasi yang strategis, pengaturan tempat parkir yang tertib dan aman, dan perhatian yang diberikan karyawan saat pelanggan bertanya.

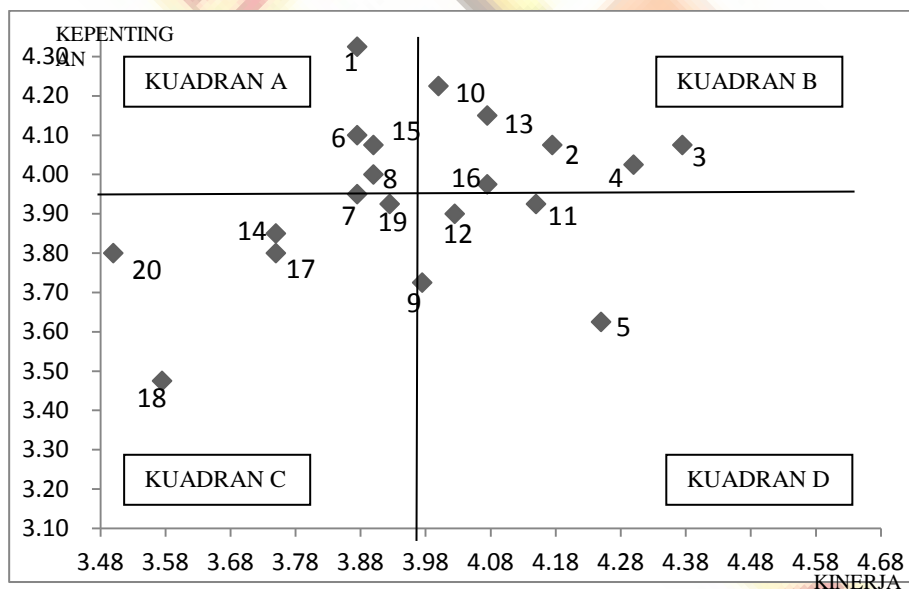
Berdasarkan hasil analisis pada dimensi *corporate Image* diketahui bahwa rata-rata tingkat kinerja tertinggi terdapat pada dua faktor atau dua indikator mengenai karyawan dengan tanggap dan cepat membantu pelanggan dalam masalah perubahan jadwal bongkar muat kontainer dan mengenai perhatian yang diberikan karyawan saat pelanggan bertanya adalah sebesar 4,08, sedangkan rata-rata tingkat harapan tertinggi terdapat pada faktor atau indikator mengenai karyawan dengan tanggap dan cepat membantu pelanggan dalam masalah perubahan jadwal bongkar muat kontainer dan perhatian yang diberikan karyawan pada saat pelanggan bertanya adalah sebesar 4,15 dan tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada faktor atau indikator mengenai pengaturan tempat parkir yang tertib dan aman pada PT Potensi Karunia Bahari sebesar 100 persen. Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan bahwa hasil pada dimensi *Corporate Image* sudah sangat sesuai dengan pelanggan karena angka berada pada rentang $\geq 80,00$ persen.

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dibuatlah analisis Diagram Kartesius. Di mana pada Diagram Kartesius terdiri dari empat

bagian/kuadran, yaitu pada kuadran pertama menunjukkan prioritas utama, di mana pada wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum dilaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Kuadran kedua menunjukkan pertahankan prestasi, di mana wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Kuadran ketiga menunjukkan prioritas masih rendah, di mana memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa. Kuadran keempat prioritas pelayanan berlebihan, di mana wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya diterima atau dirasakan terlalu berlebihan oleh para pelanggan. Kedudukan posisi titik koordinat tersebut akan menunjukkan hubungan antara tingkat kepuasan (kenyataan yang diperoleh) dengan harapan (tingkat kepentingan).

Dilihat berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata dari rata-rata nilai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, maka dapat digambarkan pada Gambar 1:

GAMBAR 1
PT POTENSI KARUNIA BAHARI DI PONTIANAK
DIAGRAM KARTESIUS KINERJA – HARAPAN PELAYANAN
BONGKAR MUAT KONTAINER



Sumber: Data Olahan, 2014

Dari Gambar 1 di atas, dapat diketahui variabel-variabel yang ada dibagi ke dalam empat kuadran yang menunjukkan bagaimana tingkat kinerja produk dan tingkat kepentingan/harapan yang diinginkan sehingga dapat diketahui bahwa kuadran A menunjukkan unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi pelanggan PT Potensi Karunia Bahari, dan pihak perusahaan sudah melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran A yaitu berupa kesigapan karyawan dalam melayani (1), proses penyewaan kontainer dan peralatan yang cepat (6), ketepatan informasi yang diberikan mengenai waktu tibanya kontainer ketempat tujuan (7), pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani pelanggan (8) dan kemudahan dalam menghubungi pihak PT Potensi Karunia Bahari (15).

Kuadran B menunjukkan bahwa unsur-unsur atau variabel-variabel jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan PT Potensi Karunia Bahari dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian perusahaan hendaknya mempertahankan kinerjanya agar konsumen tetap merasa puas terhadap perusahaan. Variabel-variabel yang berada pada kuadran B yaitu kecepatan pelayanan yang diberikan (2), perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan (3), kemampuan atau kesiapan dalam menangani keluhan pelanggan (4), keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan (10), kemudahan dalam pemesanan kontainer (13) dan karyawan dengan tanggap dan cepat membantu pelanggan dalam masalah perubahan jadwal bongkar muat kontainer (16).

Sedangkan, kuadran C menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan PT Potensi Karunia Bahari di mana perusahaan menjalankannya secara sedang saja. Dengan demikian, pihak perusahaan juga melaksanakan variabel-variabel tersebut dengan biasa-biasa atau sedang-sedang saja karena dianggap kurang penting bagi kepuasan pelanggan. Namun variabel-variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan variabel-variabel yang dinilai penting bagi pelanggan untuk masa yang akan datang. Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran C yaitu kemampuan dalam memenuhi keinginan pelanggan (14), proses transaksi yang cepat (17), lokasi yang strategis (18), pengaturan tempat parkir yang tertib dan aman (19) dan perhatian yang diberikan karyawan pada saat bertanya (20).

Kuadran D menunjukkan bahwa unsur-unsur atau variabel-variabel jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan PT Potensi Karunia Bahari, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan dan sangat memuaskan dan dianggap berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran D yaitu profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan (5), mutu pelayanan yang diberikan (9), tanggapan mengenai suasana kantor (11) dan kebersihan kantor (12).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kinerja yang diberikan oleh PT Potensi karunia Bahari di Pontianak sudah sangat memuaskan para pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan secara keseluruhan. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan angka berada pada rentang $\geq 80,00$ persen yang berarti pelanggan merasa sangat puas. Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran atau masukan yang dapat penulis berikan yaitu perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dianggap penting dan memuaskan pelanggan. PT Potensi Karunia Bahari seharusnya lebih meningkatkan proses transaksi yang cepat agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Karena apabila proses transaksi yang lama dapat mempengaruhi kinerja karyawan dalam proses melayani pelanggan. Disamping itu, terdapat beberapa faktor atau indikator yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya terhadap pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan. Indikator tersebut berupa profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan, mutu pelayanan yang diberikan, tanggapan mengenai suasana kantor dan kebersihan kantor.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (judul asli: Marketing Management). edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta : Indeks, 2007.
- Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.