

KUALITAS PELAYANAN JASA PERCETAKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT TRI JAYA MANDIRI

Candy

Email: candyquo93@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE: Widya Dharma

ABSTRAK

Pada kajian ini dipaparkan tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat kinerja jasa percetakan dengan kepuasan konsumen pada PT Tri Jaya Mandiri. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, kuesioner. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dan pengambilan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan yang telah ada. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik sampling kemudahan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kepentingan, analisis kepentingan dan tingkat kesesuaian antar kinerja dan kepentingan. Setelah dilakukan perhitungan atas kinerja dan kepentingan maka akan hasil yang didapat kemudian akan dipaparkan ke dalam diagram kartesius. Peneliti pun menganalisa kinerja dari pelayanan kepada konsumen yang dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*emphaty*).

KATA KUNCI keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*emphaty*).

PENDAHULUAN

Memasuki masa globalisasi ini, bisnis-bisnis di sekitar kita telah berkembang dengan cepat dan bervariasi. Perkembangannya membuat bisnis tidak lagi berorientasi pada bisnis manufaktur yang menciptakan suatu produk saja, tapi juga di bidang jasa. Para pebisnis telah menyadari betapa pentingnya peran jasa untuk mendukung produknya. Kualitas jasa atau yang lebih dikenal dengan istilah *servqual* adalah keadaan dimana seberapa jauh perbedaan antara harapan konsumen akan pelayanan perusahaan dan kenyataan yang diterima langsung oleh konsumen. *Servqual* menjadi salah faktor yang penting bagi perusahaan karena dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah menerapkan kebijakan mana yang lebih dibutuhkan konsumen dan mana yang lebih penting untuk dilaksanakan. Harapan perusahaan yang lain bahwa konsumen dapat memperoleh kepuasan terhadap produk dari perusahaan dan kebijakan pelayanan jasa yang ditawarkan. Kepuasan yang didapat oleh konsumen akan sangat berpengaruh terhadap produk perusahaan. Salah satunya adalah kesetiaan atau loyalitas. Konsumen yang puas dan setia terhadap produk dari perusahaan, tanpa disadari akan menjadi

kekuatan promosi bagi perusahaan. Selain promosi yang telah dilakukan perusahaan, promosi yang dilakukan konsumen dari mulut ke mulut (*words of mouth*) mengambil peranan yang sangat penting. Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut nantinya akan menjadi sebuah perbincangan dan buah bibir di masyarakat terhadap produk perusahaan. Namun terdapat pula beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan bahwa promosi yang dilakukan oleh konsumen tidaklah selalu bersifat positif. Oleh karena itu perusahaan harus memastikan konsumen mendapatkan apa yang dia butuhkan dan yang memuaskannya serta terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Bisnis-bisnis yang sadar akan pentingnya jasa tidaklah sedikit, banyak bisnis yang menawarkan produk juga jasa secara bersamaan. Salah satunya bisnis percetakan, baik yang berbentuk usaha sendiri ataupun Perseroan Terbatas (PT) adalah suatu badan hukum yang menjalankan usaha dalam bentuk kepemilikan berupa saham. Salah satu bisnis percetakan yang berbentuk Perseroan Terbatas adalah PT. Tri Jaya Mandiri yang berlokasi di Jl. Sumatera Gg. Sederhana No.B1-2 Pontianak adalah salah satu dari banyaknya bisnis yang bergerak di bidang jasa percetakan digital (*digital printing*) di Pontianak. Ada pun produk jasa yang ditawarkan oleh PT.Tri Jaya Mandiri adalah baliho/spanduk, *stamp digital*, brosur/flyer, plakat, kartu nama, album wedding, stiker, nota dan foto. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen maka penulis mengangkat masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan tujuan mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta apa tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Untuk mendapatkan keuntungan maksimal, perusahaan harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen adalah individu atau sekelompok manusia yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 19):

“Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri

atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya”.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:50): “Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya”. Konsumen yang telah mengambil keputusan pembelian pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhannya, produk yang benar-benar dibutuhkan dan diperlukannya. Namun keinginan yang muncul dari diri konsumen tidak kalah penting untuk dapat diwujudkan juga. Hal ini jugalah yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda. Hal ini dikarenakan faktor-faktor pendukung disekitarnya. Menurut Ali Hasan (2013: 162):

“Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang”.

Perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen dapat dilakukan dalam serangkaian kegiatan yang dapat menarik minat konsumen. Menurut Kotler (2009: 10): “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Perusahaan yang menghasilkan produk bersamaan dengan jasa haruslah memperhatikan dari segi kualitasnya. Kualitas yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen serta kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Pelayanan kepada konsumen menjadi salah satu dari banyaknya faktor yang mendukung perusahaan. Pelayanan yang diberikan bukan hanya sekedar pelayanan biasa, namun pelayanan yang berkualitas demi memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dalam menentukan kualitas terdapat suatu bentuk organisasi yang menentukan standarnya yaitu *International Organization for Standardization* (ISO) adalah badan penetap standar internasional yang terdiri dari wakil-wakil dari badan standarisasi nasional tiap negara. Menurut

Rambat dan Hamdani (2006:175): “Kualitas adalah kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”. Rambat dan Hamdani (2006:168) juga menambahkan bahwa: “Salah satu cara dengan menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa”. Menurut Parasuraman, dkk., yang dikutip oleh Rambat dan Hamdani (2006: 181): “Salah satu pendekatan kualitas jasa yang paling banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Menurut Parasuraman, dkk., yang dikutip oleh Rambat dan Hamdani (2006: 182): Terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan 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.
2. Keandalan (*reliability*), 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.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, 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*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Salah satu hal yang dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dengan terciptanya kepuasan konsumen adalah promosi dari mulut ke mulut (*words of mouth*), yaitu menceritakan pengalaman tentang suatu produk dan kepuasan yang didapatnya atas pengalaman tersebut. Ini adalah cara yang efektif, karena konsumen tersebutlah yang akan dengan otomatis mencari dan mendapatkan konsumen baru bagi perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tetap harus diperhatikan oleh perusahaan demi mendapatkan keuntungan yang maksimal dan berkelanjutan.

Menurut Hasan (2013: 90): dapat dipahami bahwa definisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada: (1) *tipe respons* – respons kognitif, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan *intensitas respons* seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya, (2) *focus respons*, terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya, (3) *timing respons*, yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan penelitian deskriptif, dimana peneliti menggambarkan langsung kegiatan dan keadaan dari perusahaan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berguna sebagai sumber peneliti yang kemudian dianalisa secara tertulis. Objek penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa cetak digital pada PT. Tri Jaya Mandiri di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif-kuantitatif untuk menjawab perumusan masalah tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada percetakan PT. Trijaya Mandiri di Pontianak, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan Pelanggan.

PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini, penulis memaparkan rekapitulasi dari hasil tanggapan konsumen mengenai sejumlah pernyataan yang diberikan penulis mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan berikutnya akan

didapatkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

TABEL 1
PT. TRIJAYA MANDIRI DI PONTIANAK
REKAPITULASI TINGKAT KINERJA DAN TINGKAT KEPENTINGAN
KONSUMEN

No	Variabel Penelitian	Kinerja	Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}	Tk_i
Keberwujudan (<i>tangible</i>)						
1	Suasana ruang tunggu	411	392	4,11	3,92	104,85
2	Tempat parkir yang luas	399	393	3,99	3,93	101,53
3	Tata letak barang di dalam gedung	386	396	3,86	3,96	97,47
4	Kenyamanan ruangan percetakan	374	384	3,74	3,84	97,40
5	Kebersihan dan kerapian kantor	324	402	3,24	4,02	80,60
Keandalan (<i>reliability</i>)						
6	Tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan	365	388	3,65	3,88	94,07
7	Kesesuaian hasil cetakan dengan yang diinginkan	395	383	3,95	3,83	93,73
8	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk	316	384	3,16	3,84	82,29
9	Pelayanan karyawan terhadap konsumen mengenai produk	325	326	3,25	3,26	99,69
10	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik	364	376	3,64	3,76	96,81
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)						
11	Menangani konsumen dengan cekatan	330	412	3,30	4,12	80,10
12	Kemampuan memberikan solusi pada cetakan	379	363	3,79	3,63	104,41
13	Ketanggapan terhadap pengaduan kesalahan cetakan	322	391	3,21	3,91	82,10
14	Mengkonfirmasi ulang pesanan	385	390	3,85	3,90	98,72
15	Tanggap terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen	397	402	3,97	4,02	98,76
Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)						
16	Memberikan jaminan kesalahan cetakan	361	387	3,61	3,87	93,28
17	Kepastian pemberitahuan waktu penyelesaian cetakan	368	405	3,68	4,05	90,86
18	Keramahan karyawan terhadap konsumen	391	415	3,91	4,15	94,22
19	Adanya pembetulan atas kesalahan cetakan	327	419	3,27	4,19	78,04
20	Kecocokan desain cetakan dengan hasil jadi	368	398	3,68	3,98	92,46
Empati (<i>empathy</i>)						
21	Tanggung jawab perusahaan terhadap kenyamanan konsumen	355	375	3,55	3,75	94,67
22	Membangun hubungan yang berkepanjangan dengan konsumen	381	405	3,81	4,05	94,07
23	Bertanggung jawab atas hasil cetakan yang tidak tepat waktu	361	394	3,61	3,94	91,62
24	Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen	388	384	3,88	3,84	101,04
25	Tanggungjawab perusahaan atas hilangnya barang konsumen di dalam kantor	318	371	3,18	3,71	85,71

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan hasil di atas maka diperoleh rata-rata tingkat kinerja, tingkat kepentingan dan tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan pada PT Tri Jaya Mandiri, untuk selanjutnya akan dilakukan perhitungan rata-rata tingkat kinerja (\bar{X}), rata-rata tingkat kepentingan (\bar{Y}) dan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan kepentingan secara keseluruhan dengan jumlah variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen ($K=25$). Perhitungan dapat dilakukan dengan rumus berikut ini:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K}$$

Maka:

$$\bar{X} = \frac{(4,11+3,99+3,86+3,74+3,24+3,65+3,59+3,16+3,25+3,64+3,30+3,79+3,21+3,85+3,97+3,21+3,85+3,97+3,61+3,68+3,91+3,27+3,68+3,55+3,81+3,61+3,88+3,18)}{25}$$

$$\bar{X} = \frac{90,53}{25}$$

$$\bar{X} = 3,62$$

Diketahui bahwa nilai dari \bar{X} sebesar 3,62, angka tersebut menunjukkan nilai rata-rata total dari rata-rata kinerja yang didapat. Nilai ini yang akan menjadi nilai tengah pada diagram kartesius yang ditandai dengan garis vertikal. Berikutnya akan dilakukan perhitungan total rata-rata kepentingan dari rata-rata yang telah didapat sebelumnya dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{3,92+3,93+3,96+3,84+3,62+3,88+3,83+3,84+3,26+3,76+4,12+3,63+3,91+3,90+4,02+3,47+4,05+4,15+4,19+3,98+3,75+4,05+3,94+3,84+3,71}{25}$$

$$\bar{Y} = \frac{96,55}{25}$$

$$\bar{Y} = 3,86$$

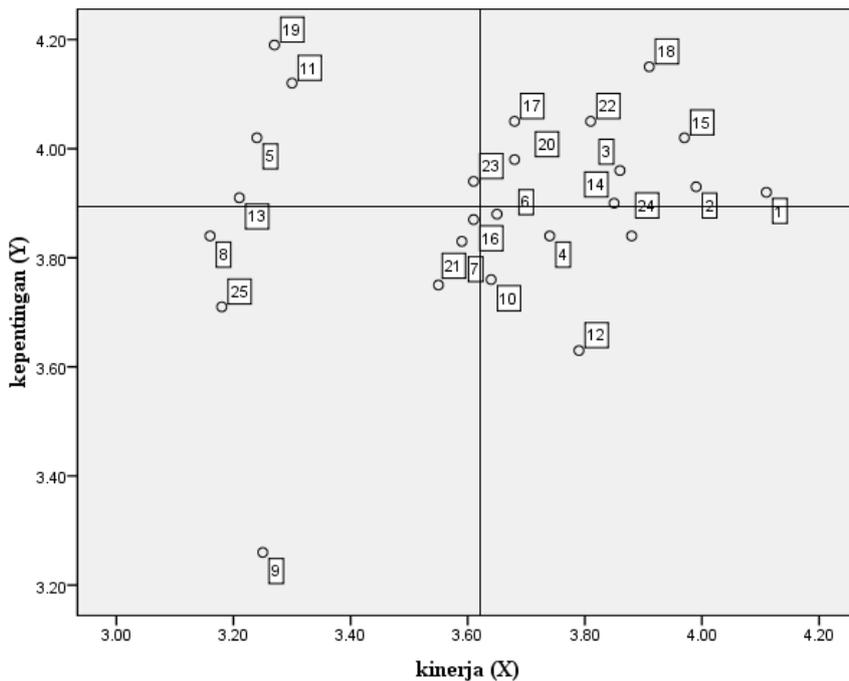
Berdasarkan perhitungan di atas, didapat bahwa nilai rata-rata kepentingan \bar{Y} sebesar 3,86 dari rata-rata kepentingan yang telah didapat sebelumnya. Nilai ini yang akan menjadi nilai tengah pada diagram kartesius yang ditandai dengan garis horizontal.

Dengan telah dilakukan perhitungan rata-rata kinerja da rata kepentingan, berikut ini akan dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian dari nilai rata-rata yang telah didapat dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,62}{3,86} \times 100\% = 93,78\%$$

Didapatnya hasil tingkat kesesuaian dari total keseluruhan antara kinerja perusahaan dengan kepentingan konsyemen yaitu sebesar 93,78 persen dan masuk ke dalam rentang di atas 81 persen. Hal ini membuktikan bahwa kinerja dari perusahaan yaitu berupa pelayanan jasa sangat sesuai dengan kepentingan daripada konsumen. Berdasarkan hasil analisa yang telah didapat, maka dapat digambarkan diagram kartesius pada Gambar 2 sebagai berikut:

GAMBAR 2
PT TRI JAYA MANDIRI
DIAGRAM KARTESIUS KINERJA – KEPENTINGAN KUALITAS JASA
PERCETAKAN



PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya, adapun penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kuadran A menunjukkan bahwa terdapatnya atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting oleh konsumen PT Tri Jaya Mandiri, namun manajemen dari pihak perusahaan belum menerapkan atau melaksanakannya sesuai keinginan konsumen sehingga menimbulkan suatu kekecewaan atau adanya rasa tidak puas. Variabel-variabel yang termasuk ke dalam kuadran A adalah kebersihan dan kerapian kantor, menangani konsumen dengan cekatan, ketanggapan terhadap pengaduan kesalahan cetakan, adanya pembetulan atas kesalahan cetakan, bertanggungjawab terhadap hasil cetakan yang tidak tepat waktu.
2. Kuadran B menunjukkan bahwa upaya-upaya jasa yang diberikan perusahaan telah berhasil diterapkan oleh perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan oleh perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Variabel-variabel yang termasuk ke dalam kuadran B adalah suasana gedung percetakan, tempat parkir yang luas, tata letak barang di dalam gedung, mengkonfirmasi ulang pesanan, tanggap terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen, kepastian pemberitahuan waktu penyelesaian cetakan, keramahan karyawan terhadap konsumen, kecocokkan desain dengan hasil jadi cetakan, membangun hubungan yang berkepanjangan dengan konsumen.
3. Kuadran C menunjukkan beberapa faktor jasa yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Pada kuadran ini, faktor-faktor tersebut dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Variabel-variabel yang termasuk ke dalam kuadran C meliputi kesesuaian hasil cetakan dengan yang diinginkan, kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk, pelayanan karyawan terhadap konsumen mengenai produk, memberikan jaminan kesalahan cetakan, tanggungjawab perusahaan terhadap kenyamanan konsumen, tanggungjawab perusahaan atas hilangnya barang konsumen di dalam kantor.

Pada kuadran D ini menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dianggap kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya oleh perusahaan berlebihan. Pada kuadran ini faktor-faktor tersebut dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan. Variabel-variabel yang masuk ke kuadran D meliputi kenyamanan ruang

percepatan, tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, kemampuan memberikan solusi pada cetakan, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, penulis dapat mengungkapkan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kesesuaian hasil cetakan dengan pesanan dan desain yang telah ditentukan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga adanya kesesuaian desain awal produk dengan hasil cetakan yang sesuai harapan konsumen.
2. Pihak perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk perusahaan kepada konsumen. Hal ini perlu menjadi pertimbangan perusahaan guna memberikan keyakinan kepada konsumen dan juga menunjukkan profesionalitas suatu perusahaan yang dimulai dari karyawan-karyawannya yang menangani konsumen secara langsung.
3. Perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan pelayanan perusahaan dalam hal pemberian jaminan kepada konsumen atas kesalahan cetakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Perusahaan diharapkan untuk memberikan jaminan kepada konsumen yang dapat memenuhi rasa ketidakpuasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.