

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Suatu Studi pada PT. Astra Motor Cabang Banjar)

Ade Ridwan Maulana¹, Sukomo², Mujaddid faruk³
¹²³Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
sukomo0691@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya kepuasan konsumen pada PT. Astrea Motor Cabang Banjar yang dapat dilihat dari masih ada konsumen yang mengeluh mengenai kualitas produk tersebut yang belum sesuai dengan harapan konsumen. hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1)Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?; 2) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?; 3) Seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?. Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar; 2) Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar; 3) Besarnya pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey explanatory dengan pendekatan data kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah PT. Astra Motor Cabang Banjar pada bulan Agustus–Desember 2020 yaitu sebanyak 362 orang. Ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 92 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, studi lapangan (observasi, wawancara dan angket). Berdasarkan hasil penelitian bahwa : 1) Citra perusahaan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah sangat baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Artinya jika citra perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 36,24%, 2) Kualitas pelayanan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah sangat baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 57,91%, 3) Kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah sangat tinggi. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Artinya jika citra perusahaan dan kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 60,59%.

Kata Kunci :Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen

tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012: 28) menyatakan bahwa: “Seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas”.

PT. Astra Honda Motor atau biasa disebut AHM. PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia dengan *brand* merek produk Honda. Selain merakit motor perusahaan PT Astra Honda Motor telah mengembangkan badan usahanya, yaitu di dukung dengan adanya *showroom* penjualan, layanan *service* atau bengkel motor Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS) serta gerai suku cadang. PT. Astra Honda Motor Cabang Banjar dari waktu ke waktu berusaha untuk menjadi lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen salah satunya adalah dengan memperluas area servis serta *showroom* motor.

Namun demikian berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pimpinan PT. Astrea Motor Cabang Banjar diketahui bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya konsumen yang kurang memiliki kepercayaan terhadap produk Honda yang dipasarkan oleh perusahaan serta masih ada konsumen yang mengeluh mengenai kualitas produk tersebut yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Serta masih ada konsumen yang merasa bahwa kualitas produk Honda masih memiliki kelemahan pada *desain* motor yang dianggap kurang menarik.

Hal tersebut diperkuat oleh data yang diperoleh dari laporan penjualan PT. Astra Motor Cabang Banjar selama periode bulan Agustus sampai dengan Bulan Desember 2020 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Astra Motor Cabang Banjar
Periode Bulan Agustus – Desember 2020

No	Bulan	Jumlah Penjualan Motor (Unit)	Persentase (%)
1	Agustus	219	-
2	September	303	38,36
3	Oktober	244	-19,47
4	November	261	6,97
5	Desember	198	-24,14

Sumber: PT. Astra Motor Cabang Banjar, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah unit penjualan motor pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama periode bulan Agustus-Desember 2020 cenderung mengalami penurunan. Seperti halnya pada bulan Agustus jumlah unit motor yang terjual menjadi sebanyak 219 unit, sementara pada bulan September jumlah unit motor yang terjual adalah sebanyak 303 unit atau mengalami peningkatan sebesar 38,36% dari bulan Agustus. Selanjutnya jumlah unit motor yang terjual pada bulan Oktober adalah sebanyak 244 atau mengalami penurunan sebesar 19,47%. Pada bulan November jumlah unit motor yang terjual sebanyak 261 unit atau mengalami peningkatan sebesar 6,97%. Sedangkan untuk bulan Desember jumlah unit motor yang terjual sebanyak 198 unit atau mengalami penurunan sebesar 24,14% dari bulan November.

Selanjutnya belum optimalnya kepuasan konsumen diperkuat dengan data hasil pra survey yang dibagikan kepada 25 orang responden mengenai kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Hasil Pra Survey tentang Kepuasan Konsumen
pada PT. Astra Motor Cabang Banjar

No	Aspek Kepuasan Konsumen	SB (5)	B (4)	CB (3)	K (2)	SK (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
<i>Expectations (harapan)</i>										
1.	Kepuasan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	4	6	10	0	0	20	74	100	74,00
<i>Performance (Kinerja)</i>										
2.	Kepuasan konsumen terhadap kinerja aktual motor Yamaha	2	3	7	8	0	20	59	100	59,00

3.	Kepuasan konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan spesifikasi yang dimiliki motor Yamaha	3	4	8	5	0	20	65	100	65,00
Comparison (Perbandingan)										
4.	Kepercayaan konsumen untuk membeli sepeda motor di Astra Motor Banjar dibandingkan dengan perusahaan lain	4	4	9	3	0	20	69	100	69,00
Konfirmasi/Diskonfirmasi (Confirmation/Disconfirmation)										
5.	Kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dalam membeli motor di Astra Motor Banjar	4	3	5	8	0	20	63	100	63,00
Discrepancy (ketidaksesuaian)										
6.	Upaya perusahaan untuk memperbaiki kinerja pelayanan yang belum sepenuhnya optimal dimata konsumen	6	5	4	5	0	20	72	100	72,00
Total								402	600	402,00
Rata-Rata								67,0	100	67,0

Sumber: PT. Astra Motor Cabang Banjar (Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen yang memiliki skor ideal 600 dan hanya memperoleh skor 402 dengan rata-rata 67,00%, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar masih belum sepenuhnya optimal terutama dalam aspek *performance* (kinerja) yaitu dari pernyataan kepuasan konsumen terhadap kinerja aktual motor Yamaha dan aspek

konfirmasi/diskonfirmasi dengan pernyataan kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dalam membeli motor di Astra Motor Banjar mendapatkan total skor paling rendah hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen masih belum sepenuhnya optimal.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh, dan menyajikan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Suatu Studi pada PT. Astra Motor Cabang Banjar)”. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?; 2) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?; 3) Seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Astra Motor Cabang Banjar pada bulan Agustus–Desember 2020 yaitu sebanyak 362 orang. Adapun besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar

Citra perusahaan memberikan keyakinan pada konsumen atas jaminan layanan yang diberikan. Sehingga melalui citra perusahaan yang tinggi, maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga semakin tinggi. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Canton dalam Soemirat & Adrianto (2012: 97) yang menyatakan bahwa: Citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik

terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra perusahaan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar adalah sangat baik dengan memperoleh total skor sebesar 4.067. Adapun indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator nilai dengan skor rata-rata sebesar 412,5 sementara skor indikator terendah yaitu pada indikator kepribadian dengan rata-rata skor 396,5.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar dengan hasil uji korelasi sebesar 0,602 yang memiliki hubungan kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 36,24% yang artinya bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,24%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 0,5% satu pihak dan $dk = n-2 = 90$ atau $92-2 = 90$ diperoleh bobot $t_{hitung} = 7,152$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen diterima atau teruji kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ikatan hubungan yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Perusahaan dagang sekarang ini

menawarkan produk dan jasanya harus berupaya memberikan layanan terbaik kepada para konsumennya yang memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2010:94) yang menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan tersebut untuk datang kembali atau beralih ke pesaing. Karena dengan pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar adalah sangat baik dengan total skor sebesar 4.049. Adapun indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator *reliability* (kehandalan) dengan rata-rata skor 415,5, sementara skor indikator terendah yaitu pada indikator *tangibles* (bukti langsung) dengan rata-rata skor 394.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar dengan hasil uji korelasi sebesar 0,761 yang memiliki hubungan kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 57,91% yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,91%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 0,5% satu pihak dan $dk = n - 2 = 90$ atau $92 - 2 = 90$ diperoleh bobot $t_{hitung} = 11,128$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima atau teruji kebenarannya

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan, citra perusahaan merupakan kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari suatu perusahaan. Citra perusahaan

merupakan hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Selain citra perusahaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun kepuasan serta loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tse dan Wilson dalam Nasution 2014; 104) yang menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diuraikan diatas sebagai suatu rangkaian menjadi satu kesatuan dan didesain sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak merasa puas dengan pelayanan dan sesuai dengan disampaikan. Konsumen bisa mengambil kesimpulan apakah dirinya puas atau tidak menerima pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian maka apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik, maka mereka akan melakukan konsumsi yang sama dengan yang sebelumnya atau melakukan konsumsi yang baru atau pemakaian jasa yang lebih besar lagi, sehingga hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan tahan lama akan tercapai. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa dan citra perusahaan yang buruk, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar adalah sangat tinggi dengan total skor sebesar 4.063. Adapun indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator perbandingan (*comparison*) dengan rata-rata skor sebesar 414,7, sementara skor indikator paling rendah adalah pada indikator harapan (*expectation*) dengan rata-rata skor 397.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar dengan hasil uji korelasi sebesar 0,778 yang memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 60,59% yang artinya bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,59%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila

$f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 0,5% satu pihak dan $dk = n - k - 1 = 89$ atau $92 - 2 - 1 = 89$ diperoleh bobot $f_{hitung} = 68,239$ sedangkan bobot $f_{tabel} = 3,10$. Dengan demikian dari hasil perhitungan ternyata citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut : Citra perusahaan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah sangat baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Artinya jika citra perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 36,24%. Kualitas pelayanan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah sangat baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 57,91%. Kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah sangat tinggi. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Artinya jika citra perusahaan dan kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 60,59%.

- Adianto, Abdillah, 2013, *Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang, Profitabilitas Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Di BEI*, Semarang: Universitas Nuswantoro, 2013.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Irawan, H. 2010. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based. Marketing & Pebgukurab Kinerja)*. IPB Pres.
- Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Wilkie, W. L., 2010. *Consumer Behavior. Second Edition*. John Wiley & Son, Inc. Canada.
- Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Ekonisia : Yogyakarta.