

**ANALYSIS AFTER SALES SERVICE
IN EFFORT TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION
ON PT. NUSANTARA MOTOR IN BALIKPAPAN**

Mursidah , LCA Robin jonathan ², dan Eka yudhayani ³

¹ Management , Economics Faculty , University 17 August 1945 Samarinda Indonesia

² Economics Faculty , University 17 August 1945 Samarinda 75234, Indonesia

ABSTRACT

Research purpose is to determine the effect after sales service to the customer satisfaction on PT.Nusantara Motor.while the usefulness of this study input material for the company in planning and improve marketing strategy in particular after sales service accordance with the needs and customer desires. Analysis tools used is simple linear regression equation $Y = a + bx$. Scale coefficient regression (b) =0,9874 , this means there is an increase customer satisfaction influenced by the lever that after sales service , so that the customer satisfaction and increased by 0,9874 while the constant value (a) = 0,0478 this can affect a change customer satisfaction and service improvement after sales applied by the company.thus can be a portrait of value of the regression equation, $Y = -0,0478 + 0,9874x$ the calculation value of correlation coefficient (r) =0,9076 means shows that there is the closeness of the relationship between variables after sales service to the variable customer satisfaction and can be expressed a significant relationship and positive on the correlation coefficient. Value coefficient determination or coefficient determinant (k_p) =0,8238 this means an increase customer satisfaction influenced by the sales service. And if percentage after sales service (variable) contribute to the customer r (variable Y) of 82,38% and the rest of 0,1762 or 17,62% this is affected or contributed by the variable that can not be described in this study. The calculation test hypothesis test the appointment of that the **value t count greater than t table or sign up a namely t 16,4667 and t table 2,000, thus the hypothesis previous acceptable.**

Keywords : after sales service, customer satisfaction.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri otomotif yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini menyebabkan tuntutan konsumen akan sebuah sepeda motor bukan hanya didasarkan pada fungsi semula yaitu

sebagai sarana transportasi saja, akan tetapi lebih dari itu, yaitu lebih didasarkan atas gengsi (*prestige*) yang didapat dan kepuasan atas produk tersebut.

Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil jika telah mampu mencapai tujuan yang utama yaitu mampu berorientasi pada

kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Dari hasil riset ini akan dapat diketahui mana tuntutan konsumen yang sudah dapat dipenuhi dan yang belum dapat dipenuhi oleh produsen.

Memutuskan suatu pembelian biasanya, konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain, pandangan konsumen terhadap produk tersebut, keunggulan fisik produk, serta yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana jasa pendukung yang berupa pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, baik pelayanan sebelum pembelian, pada saat proses pembelian berlangsung maupun pelayanan setelah pembelian (pelayanan purna jual).

Bentuk pelayanan setelah proses penjualan atau yang lebih dikenal dengan pelayanan purna jual (*after sale service*) saat ini telah menjadi produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan setelah proses penjualan terjadi dengan tujuan agar konsumen terjamin rasa amannya dalam memakai produk yang telah dibeli dan tidak kecewa terhadap pemakaian produk tersebut.

Pelayanan purna jual yang diberikan adalah :

- a. Menjamin kemudahan memperoleh suku cadang
- b. Penyediaan sarana bengkel yang menyebar dan mudah dijangkau
- c. Jaminan harga jual pembiayaan (kredit)
- d. Jasa Konsultasi
- e. Jaminan Penyedia Suku Cadang
- f. Garansi

Besar kecilnya kepuasan konsumen yang akan diterima atas pelayanan purna jual diberikan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen berikutnya. Karena jika konsumen puas terhadap pelayanan purna jual yang diberikan maka mereka tidak akan segan – segan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada calon pembeli lainnya

untuk melakukan pembelian awal. Dengan adanya pelayanan purna jual perusahaan tidak hanya akan mendapatkan loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan tetapi juga perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih rendah dari pada harus melakukan promosi yang gencar untuk menarik konsumen baru untuk membujuk konsumen agar kembali.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Apakah pelayanan purna jual yang di berikan oleh PT.Nusantara Motor berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. DASAR TEORY

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu bagian terpenting dari kegiatan pemasaran produk.

Sejalan dengan hal tersebut, Effendy (1993:120) mengatakan bahwa:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau keuntungan jasa yang penting ditawarkan pada orang lain dan tidak menghasilkan suatu pemilikan, hal tersebut boleh atau tidak terikat pada suatu produk secara phisik”.

Lebih lanjut Effendy (1993:120) juga membagi macam – macam service atau pelayanan menjadi 2 yaitu :

1. Service dan teknis

Pelayanan yang digunakan dalam hubungannya dengan pengiriman barang – barang informasi pada penjualan eceran, jumlah permintaan pemeliharaan *inventory* yang cukup, hak – hak pengambilan barang dan sebagainya.

2. Service teknis

Pelayanan yang digunakan dalam hubungannya dengan perencanaan dan aktivitas dimana produk ditukar (pengambilan

produk) dengan demikian konsumen dapat merasa aman dalam harapan penggunaan produk tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa pelayanan atau *service* berupa produk (tidak kentara) dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, misalnya : rumah makan, hotel, asuransi, perbankan, dan lain – lain, serta berupa produk seperti *after sale service* atau pelayanan purna jual. Selain itu pelayanan juga memiliki tujuan :

- a) Mendorong / menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang / jasa.
- b) Memberikan kesan dan pesan yang optimal terhadap perusahaan.
- c) Mendapat pelanggan baru.

1. Pelayanan Purna Jual

Sesuatu barang yang ditawarkan di pasar memiliki komponen 'service' tertentu. Service tersebut menjadi produk lain yang ditawarkan. Penting tidaknya service (pelayanan) adalah tergantung dari barang yang dibeli. Untuk barang – barang seperti sabun, sikat gigi, garam, gula. Service setelah penjualan (pelayanan pasca jual) adalah tidak penting, akan tetapi untuk barang – barang seperti barang elektronik, komputer, kendaraan bermotor/otomotif, pelayanan pasca jual amat penting.

Definisi pelayanan pasca jual yang diberikan oleh Winardi (1996:502) adalah “ service (pelayanan) yang diberikan oleh produsen kepada konsumen sesudah barang dibeli ; yang termasuk didalamnya garansi dan jaminan – jaminan”.

Winardi (1997:48) juga menjelaskan bahwa :

Pelayanan purna jual adalah jasa – jasa yang diselenggarakan oleh perusahaan yang menjual secara purna jual hal mana dilakukan untuk promosi, *goodwill*, pencapaian kepuasan pelanggan dan mengembangkan loyalitas pelanggan.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual merupakan pelayanan atau jasa penumpang yang diberikan pihak perusahaan kepada

konsumennya untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut.

Sementara itu menurut Kertajaya (1995:90) menyatakan tentang beberapa program yang dapat dilakukan oleh perusahaan otomotif dalam rangka memberikan pelayanan purna jual antara lain :

- 1) Memberikan garansi
- 2) Menjamin kemudahan memperoleh suku cadang
- 3) Penyediaan sarana bengkel yang menyebar dan mudah dijangkau
- 4) Jaminan harga jual pembiayaan (kredit)

Lebih lanjut dikatakan pula oleh Kertajaya bahwa “ pelayanan purna jual merupakan langkah tepat yang perlu diambil oleh perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan konsumen”.

2. Strategi Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono (1997:40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

Strategi pemasaran berupa relationship marketing

- a. Mc. Kenna dalam Tjiptono 1997, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, maka perlu dilakukan hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan para pelanggan, tetapi juga dengan pemasok,

bahkan dengan perusahaan pesaing. Salah satu variabel yang penting dalam *Relationship Marketing* adalah usaha untuk mengidentifikasi, memelihara dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang yang interactive dan bernilai tambah.

- b. Strategi *Superior Customer Service*
Menurut Schnaars, dalam Tjiptono 1997:127 yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Bentuk layanan pelanggan yang dikembangkan meliputi : garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi tehnikal, peluang mengembalikan atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi dan penyempurnaan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Lebih lanjut Effendy (1993:120) juga membagi macam – macam service atau pelayanan menjadi 2 yaitu :

1. *Service dan teknis* ; Pelayanan yang digunakan dalam hubungannya dengan pengiriman barang – barang informasi pada penjualan eceran, jumlah permintaan pemeliharaan *inventory* yang cukup, hak – hak pengambilan barang dan sebagainya.
2. *Service teknis* ; Pelayanan yang digunakan dalam hubungannya dengan perencanaan dan aktivitas dimana produk ditukar (pengambilan produk) dengan demikian konsumen dapat merasa aman dalam harapan penggunaan produk tersebut.

Pelayanan Purna Jual mempengaruhi pembeli untuk tetap setia berlangganan membeli barang khususnya sepeda motor pada PT Nusantara Motor Balikpapan menjadi pilihan utama para pelanggan.

Indikator dari pelayana purna jual adalah :

- a. Memberikan garansi
- b. Menjamin kemudahan memperoleh suku cadang
- c. Penyediaan sarana bengkel yang menyebar
- d. Jaminan harga jual pembiayaan

Indikator kepuasan konsumen adalah :

Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (Hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

3. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASA

1. Korelasi

Analisa korelasi bertujuan untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel yang diteliti, dan apabila terdapat hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.

2. Regresi

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independent atau prediktor, secara individual.

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Setiap regresi pasti ada korelasinya, tetapi korelasi belum tentu dilanjutkan dengan regresi. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi diantara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan.

Dampak dari analisis regresi juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya variabel dependen yang dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan

meningkatkan variabel independen dan atau sebaliknya.

Regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel independent dengan variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi adalah :

$$Y = a + b x$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subyek pada variabel yang mempunyai nilai tertentu

Adapun rincian data yang diperlukan dalam penulisan ini antara lain :

1. Gambaran umum perusahaan PT. Nusantara Motor Balikpapan.
2. Struktur organisasi Perusahaan.
3. Data Pelayanan Purna Jual dan Volume Penjualan dari tahun 2010 s.d 2012.
4. Serta data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada PT Nusantara Motor Balikpapan dan seluruh pelanggannya di Balikpapan Kalimantan Timur untuk mengetahui pengaruh hubungan Pelayanan Purna Jual terhadap penjualan pada PT Nusantara Motor di Balikpapan Kalimantan Timur.

Populasi penulis ambil dari pelanggan PT.Nusantara motor dan karyawan. dan untuk sampel diambil secara acak sebanyak 60 (Enam puluh) orang sampel.terdiri dari pelanggan laki-laki dan perempuan dengan pendidikan berbeda-beda tempat tinggal tersebar diberbagai tempat.

Sesuai dengan hipotesis penelitian di atas maka hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah : dengan mengadakan uji t dan uji r²

Hipotesis diterima jika t_h > t_t

Hipotesis ditolak jika t_h < t_t

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi hasil kuesioner, maka berikut ini akan dianalisis dengan

menggunakan analisis statistic yaitu analisis regresi linier dan analisi koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh dari variabel yang diteliti yaitu variabel X dan Y, maka dapat dibuat analisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pelayanan Purna Jual (X), terhadap adanya perubahan kepuasan konsumen (Y). ini dapat dihitung berdasarkan persamaan regresi.
2. Untuk melihat hubungan keeratan kedua variabel dengan menggunakan koefisien korelasi (r).
3. Sementara untuk melihat koefisien determinasi atau hubungan kedua variabel yaitu dengan menggunakan r².

Selanjutnya penulis menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan data statistic yaitu koefisien korelasi dengan bantuan tabel persiapan tabel .

Hasil tabel persiapan koefisien korelasi dapat diketahui:

$$n = 60$$

$$x = 216.8000$$

$$y = 211.2000$$

$$xy = 875.5600$$

$$x^2 = 852.5200$$

$$y^2 = 854.1600$$

1. Untuk mengetahui perubahan variabel X terhadap variabel Y

Untuk mengetahui perubahan variabel X terhadap variabel Y, maka berikut ini menghitung parameter dari koefisien regresi dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{216,8000}{60} = 3,6133$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{211,2000}{60} = 3,5200$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{60 (854,1600) - (216,8000)(211,2000)}{60 (875,5600 - (216,8000)^2)}$$

$$= \frac{51.249,6000 - 45.788,1600}{52.533,6000 - 47.002,2400}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{5.461,4400}{5.531,3600} \\
&= 0,9874 \\
a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\
&= 3,5200 - (0,9874)(3,6133) \\
&= 3,5200 - 3,5678 \\
&= -0,0478
\end{aligned}$$

Jadi persamaan regresi adalah

$$\begin{aligned}
Y &= a + bX \\
&= -0,0478 + 0,9874 X
\end{aligned}$$

Arti persamaan regresi diatas adalah : Intercept atau konstanta sebesar -0,0478.

Arah Hubungan negative dari persamaan terlihat tanda yang menggambarkan hubungan negatif. Ini berarti tanpa adanya peningkatan pelayanan purna jual, kepuasan konsumen tetap puas. Hal ini berarti konsumen sudah percaya pelayanan yang dilakukan oleh PT. Nusantara Motor di Balikpapan, karena mendengar, dan menyaksikan sendiri diperusahaan ini pelayanannya sangat baik.

Untuk mengetahui hubungan keeratan kedua variabel

Untuk melihat hubungan keeratan kedua variabel dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
&= \frac{51.249,6000 - 45.788,1600}{\sqrt{52.533,6000 - 47.002,2400} \sqrt{51.151,2000 - 44.605,4400}} \\
&= \frac{5.461,4400}{\sqrt{(5.531,3600) \cdot (6.545,7600)}} \\
&= \frac{5.461,4400}{\sqrt{36.206,955,0314}} \\
&= \frac{5.461,4400}{6.017,2215} \\
r &= 0,9076
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi (r) = 0,9076, berarti kedua variabel mempunyai keeratan hubungan, hal ini karena nilai mendekati nilai 1 (satu).

Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel

Sementara untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dipergunakan perhitungan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan nilai r (r^2) seperti berikut ini.

$$\begin{aligned}
r^2 &= (r)^2 \\
&= (0,9076)^2 \\
&= 0,823.
\end{aligned}$$

Koefisien determinasi diperoleh $r^2 = 0,8238$, berarti pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa $r^2 = 0,8238$ merupakan kepuasan konsumen yang ditentukan oleh pelayanan purna jual yang diberikan. Sedangkan 0,1762 atau 17,62% ini berarti ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak

Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, maka berikut ini dilakukan perhitungan uji nilai t dan membandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan 5% atau α 5%, selanjutnya nilai t hitung dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \\
&= 0,9076 \sqrt{\frac{60-2}{1-0,8238}} \\
&= 0,9076 \sqrt{\frac{58}{0,1762}} \\
&= 0,9076 \sqrt{329,1714} \\
&= (0,9076)(18,1431) \\
&= 16,4667
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan nilai t sebesar 16,4667 tersebut merupakan tolak ukur suatu hipotesis yang diterima atau ditolak, bila t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima dan

sebaliknya bila t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak. Jadi dalam penentuan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel harus memperhitungkan pula taraf nyata atau taraf signifikan sebesar 95% atau alfa (α 5%), maka nilai t tabel dapat dilihat yaitu; t tabel ($t_{1/2 \alpha, 60 - 2}$) atau ($t_{0,025,58}$) maka nilai t tabel = 2,000.

Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang kemudian diolah dan dihitung dengan menggunakan analisis statistik model regresi linier.

Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai koefisien regresi (b) = 0,9874, ini berarti bahwa ada kepuasan konsumen, hal ini dapat dipengaruhi oleh pelayanan purna jual yang diterapkan perusahaan. Sedangkan nilai konstanta (a) = -0,0478 ini berarti tanpa adanya pelayanan purna jual, maka konsumen tetap merasa puas.

Dengan demikian dapat menggambarkan nilai persamaan regresi adalah $Y = -0,0478 + 0,9874 X$.

Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (r) = 0,9874 berarti menunjukkan bahwa ada keeratan hubungan antara variabel pelayanan purna jual terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Nusantara Motor, dan dapat dinyatakan hubungan yang positif pada koefisien korelasi. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau koefisien penentu (KP) = 0,8238 ini menggambarkan pengaruh pelayanan purna jual (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y), jadi dapat dinyatakan besarnya koefisien korelasi penentu (KP) = 0,8238 atau 82,38% ini

dipengaruhi oleh pelayanan purna jual (variabel X) dan sisanya sebesar 0,1762 atau 17,62% ini dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan ini.

Dari hasil perhitungan diketahui nilai t sebesar 16,4667, ini menggambarkan suatu tolak ukur terhadap pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dengan membandingkan nilai t tabel atau t daftar. Bila t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak. Jadi dalam penentuan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel harus memperhitungkan pula taraf nyata atau taraf signifikan sebesar 95% atau alfa (α 5%), maka nilai dari tabel sebesar = 2,000 atau dapat digambarkan dalam dua arah yaitu t hitung 16,4667 > t tabel 2,0000.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau t daftar. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima .

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pelayanan purna jual terhadap konsumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan Purna Jual mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusantara Motor di Balikpapan.
2. Dari hasil kuesioner, yang diolah dengan menggunakan model regresi linier menunjukkan nilai koefisien regresi (b) = 0,9874, ini berarti dengan adanya pelayanan purna jual, maka konsumen merasa puas.
3. Nilai koefisien determinasi atau koefisien penentu (KP) = 0,8238 ini berarti peningkatan kepuasan konsumen di pengaruhi oleh Pelayanan Purna Jual. Dan apabila dipersentasekan Pelayanan Purna Jual (variabel X) memberikan sumbangan terhadap kepuasan

- konsumen (variabel Y) sebesar 82,38% dan sisanya
4. sebesar 0,1762 atau 17,62% ini dipengaruhi atau disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
 5. Hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 16,4667 lebih besar dari t tabel atau t daftar sebesar 2,000 pada $\alpha = 0,05$, dengan demikian hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Rustam, 1993, *Marketing Manajemen*, Malang : BPFE Universitas Brawijaya
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan. Kertajaya*, 1995 *Manajemen Pemasaran*.
- Soetjiptono, 1997, *Januari Service Quality; Alternatif Pendekatan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan hal 297.
- Tjiptono, F, 1997, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Winardi, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Transito