

## PENGARUH PERSEPSI TENTANG PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ANEKA SOPPENG

**Andi Rahma Nur Alam**

*Program Studi Manajemen, STIE Lamappoleonro Soppeng*

*e-mail : rahma.nuralam@stie.ypls.ac.id*

### ABSTRAK

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, marketer perlu mempelajari dan menentukan prespektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan, pada umumnya proses pembelian konsumen di pasar swalayan didahului oleh kebijakan periklanan yang menarik konsumen, tersedia parkir yang memadai, tersedianya aneka ragam kebutuhan, harga relatif bersaing. Toko Aneka merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan akan barang-barang konsumsi sehari-hari. Untuk meraih minat keputusan beli konsumen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Kata kunci: Pengaruh Persepsi, Promosi, Pembelian Konsumen.

### ABSTRACT

*In an effort to provide customer satisfaction, and to produce effective responses and in accordance with consumer desires, the company needs to determine an appropriate and integrated policy strategy. Therefore, marketers need to learn and determine the perspective of problem solving of all types of needs, in general the process of buying consumers in supermarkets is preceded by advertising policies that attract consumers, adequate parking available, the availability of various needs, relatively competitive prices. Toko Aneka is a private company which is engaged in selling the need for daily consumer goods. To gain interest in buying consumer promotion decisions is one of the ways carried out by the company, with the reason if consumers are satisfied with the promotions carried out by the company, it is possible that the company will get more benefits than what was previously targeted.*

*Keywords: Influence of Perception, Promotion, Consumer Purchases.*

### 1. PENDAHULUAN

Semakin banyaknya perusahaan ritel di Kabupaten Soppeng yang berdiri, memacu para pengusaha di bidang ini untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, marketer perlu mempelajari dan menentukan prespektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan, pada umumnya proses pembelian konsumen di pasar swalayan didahului oleh kebijakan periklanan yang menarik

konsumen, tersedia parkir yang memadai, tersedianya aneka ragam kebutuhan, harga relatif bersaing, dan lain sebagainya.

Toko Aneka merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan akan barang-barang konsumsi sehari-hari. Untuk meraih minat keputusan beli konsumen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Kabupaten Soppeng itu sendiri terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk yang sama yang disajikan diantaranya Misi Pasaraya, Alfamart, Alfamidi, Indomart dan lain sebagainya, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan

suatu strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian.

Seiring dengan permasalahan di atas maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Tentang Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Aneka Soppeng".

### 1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen tentang promosi pada Toko Aneka Soppeng
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembeli konsumen pada Toko Aneka Soppeng.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Aneka Soppeng.

### 1.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Memberi masukan pada Toko Aneka Soppeng dalam hal mempromosikan suatu produk agar dapat meraih persepsi yang baik dibenak konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Persepsi

Belakangan ini promosi banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan, persepsi konsumen tentang promosi sangat membantu sekali dalam hal meningkatkan mutu pelayanan suatu perusahaan.

Menurut L.G Sciffman dan L.L Kanuk (1994) yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 54) mendefinisikan *persepsi adalah* "Proses bagaimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatkannya".

### 2.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Bagaimana kita menjelaskan bahwa individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama, namun mempersepsikannya secara berbeda? Sejumlah

faktor berperan dalam membentuk dan kadang memutar-balik persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada dalam pihak pelaku persepsi, dalam objek atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi itu di buat.

Ketika individu memandang ke objek tertentu dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu pelaku persepsi itu. Di antara karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, kepribadian, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan harapan. Sebagai contoh, jika anda berpikir jika perwira polisi harus berwibawa, anak muda harus tidak ambisius, atau individu yang mengaku jabatan publik pasti tidak jujur, maka mungkin anda mempersepsikan mereka dalam cara ini, tanpa memperdulikan ciri-ciri mereka yang sebenarnya.

### 2.3. Pengertian Promosi

Dalam buku karangan Djasim Saladin (2003 : 123) mengatakan Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun, maksudnya bagaimana jumlah permintaan sedikit saja pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau penjualan naik banyak pada saat harga turun.

Toko Aneka Soppeng merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan promosi merupakan salah satu alat yang digunakan dalam meningkatkan penjualan, dan jenis-jenis alat yang digunakan oleh Toko Aneka Soppeng diantaranya diskon, undian, hadiah langsung, pemberian produk sampel, display, tempat, pelayanan.

### 2.4. Memilih Bauran Promosi

Agar program promosi perusahaan berhasil maka perusahaan harus menetapkan tujuan promosi secara jelas, karena penetapan bauran promosi yang tepat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan beberapa metode bauran promosi atau bisa disebut juga bauran komunikasi, hal ini seperti yang dikemukakan oleh kotler yang dikutip oleh Ancella Anita wati Hermawan (1995 : 704) bahwa "Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama yaitu

periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan personal”.

Pendapat lain menurut Stanton yang dikutip oleh Y. Lamanto (1991:136) berpendapat bahwa :

“Bauran promosi adalah kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan lain cara yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Dari kedua pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan, yaitu bauran promosi merupakan kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah dengan metode deskriptif korelasional Nur Indiantoro dan Bambang Supomo (1996 : 26) mengemukakan bahwa : “Metode deskriptif Korelasional merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi, dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih”. Dengan memakai metode ini dapat menentukan ada atau tiadanya korelasi variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel.

#### 3.2. Variabel dan Pengukuran

Variabel menurut Nur Indiantoro dan Bambang Supomo (1996 : 61) adalah “Segala sesuatu yang dapat diberi berbagai nilai”. Dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (variabel X) Yaitu Persepsi Tentang Promosi dan variabel terikat (variabel Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Pengukuran merupakan masalah kompleks, karena berkaitan dengan fungsi variabel untuk memberikan mengenai abstraksi construct yang diwakilinya. Adapun pengukuran yang digunakan adalah skala likert, menurut Nur Indiantoro dan Bambang Supomo (1996 : 104) skala likert adalah “Metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terdapat subjek, objek kejadian tertentu”. Skor tertinggi yang digunakan adalah 4 (empat) dan skor terendah 1 (satu) berlaku untuk pernyataan positif maupun negatif, seperti yang tertera dibawah ini.

Tabel 1 Nilai Pernyataan Positif dan Negatif

Pilihan pernyataan	Nilai item	
	Positif	Negatif
Sangat setuju	4	1

Setuju	3	2
Tidak setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Dalam penelitian ini penulis menetapkan indikator dari masing-masing variabel yaitu : variabel X (Persepsi Tentang Promosi) : Advertising, Sales promotion, Personal selling, Publisitas. Dan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) : Pengenalan kebutuhanm, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan membeli.

#### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah angket, yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sejumlah responden tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian ini. Angket yang penulis sebarakan menggunakan kategori Skala Likert.

#### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, baik berupa manusia, benda, maupun peristiwa-peristiwa sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Lebih lengkapnya lagi Sudjana (2005 : 6) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut : “Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya dinamakan populasi. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toserba Surya Kuningan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti mengambil data selama satu minggu dengan rata-rata sebanyak 500 orang perhari, untuk mengetahui jumlah sampel yang di ambil peneliti menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2000 : 82) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana : N = Jumlah Populasi

N = Sampel unit

e = Level of eror (0,1)

$$n = \frac{3500}{1 + 3500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3500}{1 + 3500(0,01)}$$

$$n = \frac{3500}{1 + 35}$$

$$n = \frac{3500}{36}$$

$$n = 97,2$$

Dari 97,2 dibulatkan menjadi 98 kemudian sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Pengolahan dan Analisis Data

Penulis berupaya untuk mengumpulkan data-data primer yang akan dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Salah satu upaya yang di tempuh adalah dengan membuat angket yang disebarakan kepada 100 pelanggan Toko Aneka

Angket yang disebarakan oleh penulis berupa pernyataan-pernyataan yang terdiri dari variabel X (Persepsi Promosi) yang merupakan variabel bebas yang terdiri dari 13 pernyataan dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) yang merupakan variabel yang tidak bebas yang terdiri dari 6 pernyataan. Setiap item sikap dari Likert dan masing-masing merupakan alternatif jawaban yang terdiri dari 4 alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan demikian responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban dengan membubuhkan tanda (√) pada kolom yang tersedia

- a. Menghitung skor ideal per responden dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variabel X (13 butir) dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 4.

Jadi skor ideal adalah  $13 \times 4 = 52$ .

- b. Menghitung interval dengan cara mengurangi skor ideal dengan jumlah item, kemudian dikali 33 %.

$$52 - 13 = 39$$

$$39 \times 33\% = 12,87$$

Jadi interval untuk kategori tinggi 13 dan untuk kategori sedang dan rendah yaitu 12.

- c. Menentukan skor atas, tengah, bawah dengan kategori tinggi, sedang, rendah berdasarkan perkiraan logis sebagai rujukan, dengan peluang jumlah skor jawaban terendah 13 yaitu :

Skor antara 39 – 52 = kategori tinggi (33% Skor Atas)

Skor antara 26 – 38 = kategori sedang (33% skor tengah).

Skor antara 13 – 25 = kategori rendah (33% skor bawah).

- d. Menghitung jumlah jawaban responden yang termasuk ke dalam kategori tinggi, sedang,

rendah terhadap masing-masing variabel, kemudian diprosentasikan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Penyajian data skor penilaian hasil perhitungan dari angket dengan  $n = 100$ , berdasarkan skor terendah sampai tertinggi.

Tabel 2. Data Skor Penilaian Hasil Perhitungan

1	25	34	36	67	42
2	26	35	36	68	42
3	26	36	37	69	42
4	27	37	37	70	42
5	32	38	38	71	42
6	32	39	38	72	42
7	32	40	38	73	42
8	32	41	38	74	42
9	32	42	38	75	42
10	32	43	38	76	42
11	32	44	38	77	43
12	33	45	39	78	43
13	33	46	39	79	43
14	33	47	39	80	43
15	33	48	39	81	43
16	33	49	39	82	43
17	35	50	39	83	43
18	35	51	39	84	43
19	35	52	40	85	44
20	35	53	40	86	44
21	35	54	40	87	44
22	36	55	40	88	45
23	36	56	40	89	45
24	36	57	40	90	45
25	36	58	40	91	46
26	36	59	41	92	46
27	36	60	41	93	46
28	36	61	41	94	47
29	36	62	42	95	47
30	36	63	42	96	47
31	36	64	42	97	47
32	36	65	42	98	47
33	36	66	42	99	47
				100	47

Mengitung frekuensi dan prosentase jawaban dari 100 responden, sebagaimana penulis sajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. Frekuensi Persentase Jawaban Respon

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	56	56 %
Sedang	43	43 %
Rendah	1	1 %

Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dengan berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden maka ke dalam rumus dapat diisikan nilai-nilai sebagai berikut :

Skor Tertinggi (ST) = 4

Jumlah Butir (JB) = 13

Jumlah Responden (JR) = 100

Dengan demikian maka :

$$\begin{aligned} SK &= ST \times JB \times JR \\ &= 4 \times 13 \times 100 \\ &= 5200 \end{aligned}$$

Membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variabel X dengan jumlah skor kriterium variabel X, untuk mencari jumlah skor hasil angket variabel X dengan menggunakan rumus :

$$\sum_{i=1}^n X_i = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$
$$\sum_{i=1}^{100} X_i = 33 + 36 + 44 + 41 + 40 + 25 + 32 + 43 + 36 + 47 + 38 + 42 + 33 + 40 + 38 + 32 + 39 + 39 + 43 + 46 + 42 + 36 + 36 + 35 + 36 + 47 + 42 + 45 + 42 + 42 + 38 + 42 + 33 + 40 + 38 + 32 + 39 + 39 + 43 + 46 + 26 + 32 + 43 + 36 + 47 + 38 + 42 + 33 + 40 + 39 + 35 + 37 + 44 + 41 + 40 + 26 + 32 + 43 + 36 + 47 + 42 + 36 + 36 + 35 + 36 + 49 + 43 + 45 + 42 + 42 + 32 + 39 + 39 + 43 + 46 + 42 + 36 + 36 + 35 + 36 + 47 + 42 + 45 + 42 + 42 + 35 + 37 + 44 + 41 + 40 + 27 + 32 + 43 + 36 + 47 + 38 + 42 + 33 + 40 + 38 = 3896$$

Untuk mengetahui gambaran mengenai persepsi promosi dalam bentuk persen, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriterium}} \times 100\%$$
$$\frac{3896}{5200} \times 100\% = 75\%$$

#### 4.2. Pembahasan

Setelah melakukan berbagai pengujian statistic terhadap data yang di peroleh, penulis dapat memperoleh gambaran mengenai persepsi promosi pada Toko Aneka serta mengenai keputusan pembelian konsumen. Adapun gambarannya dapat terlihat dari perhitungan dengan menggunakan teknik persentase adalah sebagai berikut :

1. Dari 100 responden yang mempersepsi mengenai persepsi promosi pada Toko Aneka adalah sebagai berikut :

Kategori tinggi sebanyak 56 responden atau 56%, kategori sedang 43 atau 43% sedangkan responden yang menyatakan rendah sebanyak 1 atau 1%. Secara kumulatif responden yang mempersepsi persepsi promosi pada Toko Aneka

telah mencapai 75% dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini termasuk kategori kriterium tinggi, dengan jarak interval 68%-100%. Dari persentase tersebut menunjukkan bahwa persepsi promosi pada Toko Aneka adalah baik.

2. Dari 100 responden yang mempersepsi keputusan pembelian konsumen pada Toko Aneka adalah sebagai berikut :

Kategori tinggi sebanyak 29 responden atau 29%, kategori sedang sebanyak 71 responden atau 71% sedangkan yang menyatakan rendah tidak ada atau 0%. Secara kumulatif responden yang mempersepsi mengenai keputusan pembelian konsumen pada Toserba Surya telah mencapai 70,13% dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini termasuk pada kategori kriterium tinggi, dengan jarak interval 68% - 100%. Dari prosentase tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Aneka sudah baik.

3. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman dapat ditafsirkan bahwa persepsi promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat terlihat dari perolehan  $r_s = 0,60$  yang termasuk kategori hubungan cukup berarti.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka

beberapa kesimpulan dapat diambil, diantaranya :

1. Persepsi promosi pada Toko Aneka menurut persepsi pelanggan adalah sedang. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengolahan angket variabel X, dari 100 responden sebanyak 56% menyatakan baik (tinggi), 43% menyatakan sedang/cukup dan 1% menyatakan rendah. Secara kumulatif persepsi promosi pada Toko Aneka telah mencapai 75% dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini termasuk pada kategori kriterium tinggi, dengan jarak interval 68% - 100%.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Toko Aneka menurut persepsi pelanggan adalah tinggi. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengolahan angket variabel Y, dari 100 responden sebanyak 29% menyatakan baik (tinggi), 71% menyatakan sedang/cukup dan tidak ada seorang pun yang menyatakan jelek/rendah. Secara kumulatif keputusan pembelian konsumen pada Toko Aneka telah mencapai 70,13 dari kriteria yang ditetapkan. Hal

ini termasuk pada kategori kriterium tinggi dengan jarak interval 68% - 100%.

3. Derajat ke eratan hubungan antara persepsi promosi dengan keputusan pembelian konsumen berada pada kategori cukup berarti (rs sebesar 0,60). Hubungannya menunjukkan arah yang positif dan signifikan ( $t_{hitung} = 7,42 > 1,66$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta. Balai Pustaka
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008. *Basic Marketing*. Salemba Empat
- Chulsum, Umi dan Windy Novia, 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Kashiko
- Danang Sunyoto, 2014. *Praktek Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Caps
- Frederich, James at All, 2012. *Consumer Behavior*, Singapre : Lengange Learning.
- Goestsh, D.L & Davis, S. 2010. *Quality Management For Organization Excellence: Introuction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International, Inc.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 21 up date PLS Regresi*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Cristian, 2012. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, New Delhi: Wiley India.
- Griffin, Ricky and Ebert, Ronald J. 2013, *Study Guide For Business Essentials*, NJ: Prentice Hall.
- Graham, 2008, *International Marketing*, Salemba Empat, Jakarta
- Gunawan, 2016, *Manajemen Pemasaran Lanjutan*, IPB Press Bogor
- Gulo, 2002, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Buku Kita.
- Hayes, Bob E, 2008, *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*, Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Husein Umar, 2000, *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- ISO 9004:2000, *Quality Management System-Guidelines for Performance Improvements*.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad, Syakir, 2006, *Syariah Marketing Bandung*: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, dan Amstronng, Gary, 2013 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane, 2012, *Marketing Management*, Edisi 14, London Pearson Education Ltd.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi III. Jakarta: Salemba Empat
- Moh. Nasir, 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Manulang. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml & LL., Berry. 1985. *A Conseptual Model of Service Quality and its Implication For Future Research*. Journal of Marketing, Vol 49.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml & LL., Berry. 1998. *SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64 No 1
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus*, Jakarta : PT Gramedia
- Sutrisno, 2003, *Manajemen Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, EKONOSIA, Jakarta
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregories. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Tika, Moh. Pabuntu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Umar, Husein, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, 2006. *Pengantar Statistika* Edisi Kedua, Jakarta : PT Bumi Aksara