



PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen)

Aris Tri Haryanto , Septiana Novita Dewi

¹. Manajemen, STIE AUB Surakarta, Indonesia

² Prodi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 29 September 2016
Disetujui: 25 Oktober 2016
Dipublikasikan: 2 Desember 2016

Keywords:
Buying decision;
Consumer attitudes;
Interests Buy; Lifestyle.

Abstrak

Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur yang biasa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, and place*) yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara empiris peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator (Studi pada Rumah makan Pondok Padi Organik di Sragen). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah makan Pondok Padi Organik di Sragen pada bulan April tahun 2016 sejumlah 950 konsumen. sampel diambil sebesar 10% dari jumlah populasi, yaitu sebesar 95 responden dengan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk, harga, distribusi, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Harga merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rumah makan Pondok Padi Organik di Sragen.

Abstract

The marketers have known four basic components or elements that are commonly referred to 4p (product, price, promotion, and place) that is used to create a marketing strategy to achieve competitive advantage. The purpose of this study was to determine empirically the role of marketing mix on purchasing decisions with customer satisfaction as a mediator variable (Study on Organic Rice diner cottage in Sragen). The population in this study is that consumers in the House dining lodge Organic Rice in Sragen in April 2016 a number of 950 consumers. samples were taken by 10% of the total population, which amounted to 95 respondents by random sampling technique. The results showed that the product and the price is not significant effect on customer satisfaction, distribution and promotion of significant effect on customer satisfaction. Product, price, distribution, promotion and customer satisfaction significantly influence purchasing decisions. The results of path analysis showed that the direct effect is greater than the indirect effect. Price is the most dominant variable in increasing consumer purchasing decisions Rumah Pondok Organic Rice meal in Sragen.

© 2016 Universitas Negeri Semarang

 Alamat korespondensi:
Jalan MR. Sartono No.97, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia
E-mail: Aris_tri@stie-aub.ac.id

p-ISSN 2301-7341
e-ISSN 2502-4485

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena, setiap industri senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Industri harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari industri tersebut dapat dicapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Oleh karena itu setiap industri harus bisa memahami keinginan dari para konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan berbagai aspek, salah satunya adalah strategi dalam memenangkan pasar.

Seiring dengan perkembangan jaman dengan adanya beraneka ragam sajian makanan yang disediakan oleh usaha rumah makan yang mempunyai ciri khas masing-masing yang cukup unik dan menarik. Oleh sebab itu usaha rumah makan, khususnya Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen. Keberadaan rumah makan mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis café atau kuliner warung dengan tampilan yang lebih variatif dan representatif. Semakin banyak rumah makan yang bermunculan menggambarkan semakin tingginya tingkat persaingan pada industri makanan.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi industri, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya Bauran Pemasaran adalah mengelola unsur Marketing mix supaya dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen dengan tujuan dapat

menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan konsumen. Proses kepuasan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh industri. Bauran pemasaran yang direspon baik oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Pada umumnya tidak semua bauran pemasaran yang ditampilkan oleh industri akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Industri harus memutuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu industri tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir industri, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Industri harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan kepuasan pembelian produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Pupuani (2013) dari Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)". Hasil penelitian menunjukkan pengaruh bauran terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

Hasil penelitian Ginanda Paramita (2013) dari Universitas Gunadarma, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern". Dari perhitungan menggunakan regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa tidak semua variabel bauran

pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari delapan variabel, terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu variabel Store Location dan Design Exterior. Sedangkan sisanya yaitu variabel Product Characteristic, Retail Communication, In Store Ambience, Retail Price Consideration, dan Visual Merchandising berpengaruh positif dan Customer service berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu, dirasa perlu dilakukan penelitian kembali secara empiris yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Fuad (2008:76) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen industri untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu dengan yang lain. Keberhasilan industri dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsure tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Memutuskan melakukan pembelian suatu produk akan berdampak untuk ke depannya. Dampak yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan produk yang dikonsumsi sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh industri juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut bias datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh lingkungan, maupun Karen strategi yang dilakukan oleh industri. Faktor individual konsumen yang meliputi pengetahuan dan keinginan konsumen , dan

strategi pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi, dan promosi.

Menurut Suprapti (2010:264), memutuskan adalah suatu pilihan dari sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Jadi, sebuah kepuasan adalah suatu hasil dari proses memilih atas beberapa pilihan yang ada. Pengambilan kepuasan ada beberapa jenis diantaranya kepuasan yang satu bias mempengaruhi kepuasan lainnya, meliputi pilihan terhadap saluran atau tempat untuk membeli. Model pengambilan kepuasan memiliki tiga komponen yaitu masukan, proses, dan luaran.

Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitive terhadap produk, harga, promosi, distribusi sehingga manajemen, Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar di Sragen. Semakin banyaknya persaingan dalam industri rumah makan yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri Rumah makan adalah dengan cara menciptakan bauran pemasaran. Oleh karena itu, Rumah makan Pondok Padi Organik di Sragen sangat memprioritaskan pemasaran dengan memberikan dan menciptakan pemasaran yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan berakibat pada kepuasan konsumen.

METODE

Menurut Churchill dan Hair et al. (1998), metode atau desain penelitian adalah rerangka untuk melaksanakan penelitian. Desain penelitian merinci prosedur-prosedur yang penting untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah. Lokasi Penelitian ini di lakukan di Rumah makan Pondok Padi Organik yang beralamatkan di Jl. Raya Sragen Solo KM. 6 Duyungan, Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah makan Pondok Padi Organik di Sragen pada bulan April tahun 2016 sejumlah 950 konsumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 10% dari populasi, yaitu $950 \times 10\% = 95$ responden.

Dengan teknik random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Persamaan Pertama

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.781	2.356	3.303	.001
	Produk	-.028	.138	-.200	.842
	Harga	.352	.199	.280	.081
	Distribusi	.236	.099	.209	.019
	promosi	.452	.075	.476	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20.00, 2016

Hasil Persamaan Kedua

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.124	.934	1.203	.232
	Produk	.107	.052	.2069	.041
	Harga	.472	.076	6.229	.000
	Distribusi	.145	.038	3.794	.000
	promosi	.188	.033	5.656	.000
	Kepuasan_Konsumen	.284	.039	7.198	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20.00, 2016

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Signifikansi	Kesimpulan
Produk → kepuasan konsumen	0,842	Tidak didukung
Harga → kepuasan konsumen	0,081	Didukung
Distribusi → kepuasan konsumen	0,019	Didukung
Promosi → kepuasan konsumen	0,000	Didukung
Produk → keputusan pembelian	0,041	Didukung

Harga → keputusan pembelian	0,000	Didukung
Distribusi → keputusan pembelian	0,000	Didukung
Promosi → keputusan pembelian	0,000	Didukung
Kepuasan konsumen → keputusan pembelian	0,000	Didukung

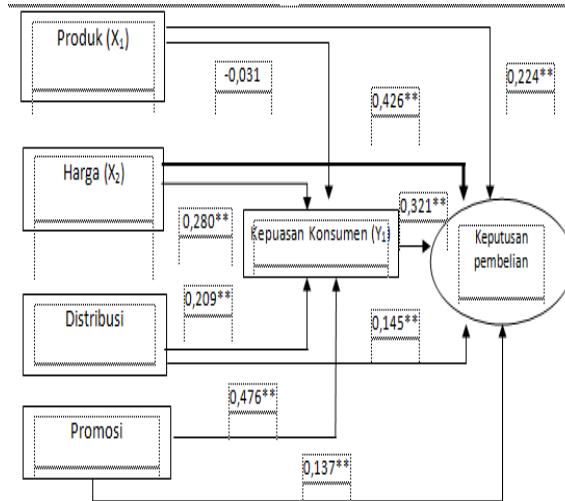
Sumber : *Hasil Olah Data SPSS 20.00, 2016*

Tabel 2. Hasil Mediasi Kepuasan Konsumen

Hubungan	Direct	Indirect	Kesimpulan
Produk → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,137	-0,009	Efektif melalui jalur langsung
Harga → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,426	0,089	Efektif melalui jalur langsung
Distribusi → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,145	0,067	Efektif melalui jalur langsung
Promosi → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,224	0,152	Efektif melalui jalur langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Hal ini juga didukung oleh hasil uji Corelations menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,806** yang mempunyai kriteria sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah semakin berkualitas produk yang diberikan, maka semakin cepat konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Tjipto (2005:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan promosi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Sehingga peningkatan kualitas produk perlu ditingkatkan kembali, hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variasi sajian yang disajikan oleh Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Ciri khas produk yang sudah disajikan adalah kualitas nasi organik yang merupakan keunggulan yang dimiliki rumah makan, hanya saja dalam variasi lauk dan sayur dapat dikembangkan lebih kreatif sesuai dengan selera konsumen pada saat ini.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah semakin relatif harga yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen, maka semakin cepat konsumen untuk memutuskan pembelian pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Upaya untuk dapat menstabilkan harga diantaranya adalah dengan adanya kesuaian antara kualitas produk dengan harga yang diberikan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pihak konsumen.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah semakin baik pelayanan distribusi yang diberikan, semakin cepat keputusan konsumen dalam membeli produk pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Sesuai dengan teori dapat diketahui bahwa distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunanya sesuai dengan yang diperlukan (Jenis, jumlah, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2005: 585). Sehingga dengan adanya kualitas tempat yang strategis, mudahnya alat transportasi yang tersedia dalam menuju rumah makan, akan memberikan rasa puas terhadap konsumen Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah semakin baik promosi yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin cepat keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian di Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan promosi diantaranya adalah dengan cara adanya acara-acara tertentu yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung di Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Selain itu dengan adanya live music yang diberikan akan menambah kenyamanan saat menikmati hidangan di Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Sehingga promosi yang tepat perlu dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

SIMPULAN

Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah

Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Distribusi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian disarankan bahwa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen perlunya perhatian terhadap penetapan sebuah harga, menciptakan kualitas produk yang unggul yang berbeda dengan rumah makan lainnya. Hal ini dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan, artinya harga merupakan masalah sensitif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Kabupaten Sragen. Sehingga upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang disajikan dan mempunyai harga saing yang lebih kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2011. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan, 2009. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swhasta dan Handoko. (2004). Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia Volume : 9-11) . Yogyakarta:UGM Press
- Davis, Keith, 2006, Human Relation at Work, Mc. Graw Hill Book Co. Inc Kogakusha Ltd, Tokyo.
- Ghozali, Imam. 2010. Analisis Regresi. Jakarta: Salemba Empat.
- Ginanda Paramita (2013). Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern. Tesis Universitas Gunadarma.
- Handoko, T. Hani. 2005. Manajemen. Edisi 5. Yogyakarta : BPFF.
- Hendri Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel . Jakarta : Gramedia
- Iswayanti, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang. Universitas Diponegoro.Semarang
- Kotler And Armstrong, 2010 . Marketing: An Introduction My marketing Lab Series. New York : Prentice Hall
- Kotler, Philip,2003, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jakarta Prenhalindo.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (2003). Consumer behaviour (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- Lynes, J.K. (2004). The motivations for environmental commitment in the airline industry. Unpublished PhD. thesis, Griffith University, Gold Coast, Australia.
- M. Rizwar Ghazali. 2010. Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli Toko

- Komputer EXPLORE Jogjakarta. UMS. Surakarta
- Ni Wayan Pupuani (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 2 No.6 (2013)
- Nur Indrianto & Bambang Supomo, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Panji Arif Akbar, 2011. Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara. Universitas Diponegoro.Semarang
- Setiaji, Bambang, 2008. Cara Mudah Analisis Kuantitatif, Dilengkapi dengan Tutorial SPSS, Surakarta : Al-Es'af University Press
- Stephani Rebeka Larosa . 2010,Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang). Universitas Diponegoro. Semarang
- Sugiyono, 2011. Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam, CV. Alpabeta, Bandung, 2004
- Tjiptono, 2001, Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS) , Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono,, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Offset, Jakarta.
- William J. Stanton. 2003. Marketing . New York : McGraw-Hill series in marketing