

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TICKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI PT. ARTHATRAVEL YOGYAKARTA

Yuyun Wahyuni

Bahrn Boli Mayeli

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on purchasing decisions both partially and comprehensively. The sample was determined by the Slovin formula, as many as 100 of the 3,600,0000 populations.

The analytical tool used is multiple linear regression. Hypothesis using t test, F test and R. test.

The results showed that partially the quality of service did not have a positive and significant effect on ticket purchase decisions. While Tangible has a significant effect on purchasing decisions

While the results of the study show that overall service quality variables do not have a positive and significant effect on ticket purchase decisions.

Keywords: Service quality and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang Sektor transportasi memegang suatu peranan penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu.

Munculnya beberapa jasa travel ini membuat masyarakat akan lebih mudah dalam mendapatkan atau menggunakan jasa transportasi, dalam hal ini adalah mendapatkan tiket pesawat dengan harga murah dan cepat dikarenakan jasa travel ini juga bekerja sama dengan pihak penyedia transportasi. Tingginya minat dan juga kebutuhan masyarakat akan hal transportasi ini memnuat beberapa perusahaan jasa travel bersaing untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik baiknya juga fasilitas maupun harga tiket pesawat yang bersaing dengan perusahaan sesama travel, karena kepuasan konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas terhadap suatu pelanggan tersebut yang mana akan dibuktikan dengan adanya pembelian ulang tiket pesawat tersebut yang dilakukan oleh konsumen. Persaingan bisnis travel sebagai mitra dari suatu jasa

transportasi saat ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jasa travel yaitu jasa penjualan tiket pesawat terbang dengan fasilitas yang sangat baik ketika konsumen melakukan transaksi pembelian dan juga harga tiket pesawat terbang yang bersaing dan promosi yang besar-besaran. Sehingga hal ini membuat perusahaan yang lain akan memacu persaingan yang semakin ketat karena masing-masing perusahaan sejenis akan berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual produknya dimana dalam hal ini adalah jasa tiket pesawat terbang agar dapat lebih unggul dari perusahaan lainnya.

PT. ArthaTravel yang berlokasi di Jl. Bausasran DN III 594 Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan travel yang telah cukup lama berdiri dan juga telah memiliki cukup banyak pelanggan, hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata pelanggannya terhadap pelayanan maupun harga yang ditawarkan sehingga banyak pelanggan yang menyatakan puas dan tertarik menggunakan jasa PT. Artha Travel dalam hal ini adalah pembelian tiket pesawat terbang yang lebih murah dengan kualitas pelayanan yg baik ketika konsumen datang dan membeli tiket di kantor perusahaan ini.

Menurut Kotler (2001:134), mengemukakan bahwa pelayanan merupakan jasa yang bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen, maka dari itu mutu pelayanan harus diperhatikan agar konsumen tidak kecewa dan beralih pada perusahaan lain. Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktifitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan barang – barang atau jasa – jasa yang dibutuhkan, sehingga konsumen akan merasa puas karenanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *TICKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI PT. *ARTHATRAVELYOGYAKARTA* ”

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh dari kualitas pelayanan tiket (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) terhadap keputusan pembelian tiket di PT. ArthaTravel secara parsial?
2. Apakah kualitas pelayanan tiket (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) mempengaruhi keputusan pembelian tiket di PT. Artha Travel secara menyeluruh?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Keilmuan
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Ticketing* Terhadap Keputusan Pembelian ... (Yuyun Wahyuni, Bahrin Boli Mayeli)

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memberi kritik atau saran bagi perusahaan agar dapat berkembang lebeih baik lagi dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen PT. *ArthaTravel* Yogyakarta dalam memperkenalkan produk ke masyarakat Yogyakarta dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan PT. *Artha Travel* Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Olsen dan Wyckof dikutip dalam Zulian Yamit (2005:22) "kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan".

Jasa

Menurut Djaslim Saladin (2004:134) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Perilaku Konsumen

Proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen merupakan suatu berbagai tindakan yang meliputi keputusan tentang suatu desain produk, kualitas, harga, dan pelayanan penjualan (Swastha dan Handoko, 1990 : 21). Untuk mengetahui kepuasan konsumen, setiap perusahaan perlu memahami secara benar tentang perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang bersifat fisik yang dilakukan seseorang ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa (Loudon dan Bitta, 1984).

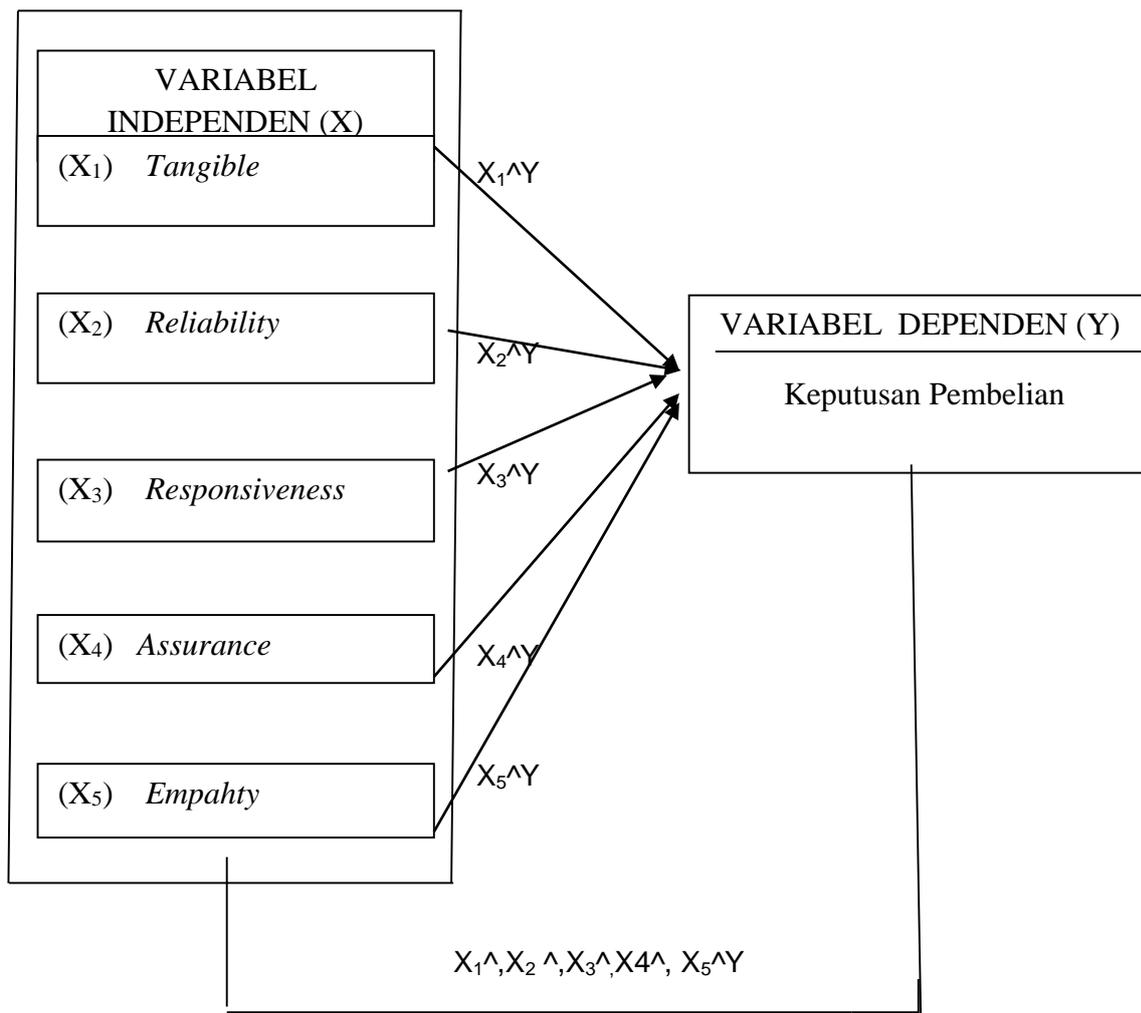
Perilaku Pembelian

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan dan mengalokasikan anggaran promosi. Mengetahui peserta-peserta utama dan peran mereka membantu para pemasar dalam memperjelas program pemasaran (Kotler dan Susanto, 2000:246).

Hipotesis

1. Kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di PT. *ArthaTravel* Yogyakarta secara parsial
2. Kualitas pelayanan yang meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di PT. *Artha Travel* Yogyakarta secara menyeluruh

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat dibuat untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi disebut juga totalitas subjek penelitian (Wijaya,2013:27). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Artha Travel Yogyakarta

Metode pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau dengan kata lain bagian dari populasi itulah yang dikatakan sampel (Sugiyono, 2006 : 55). Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin (Tony Wijaya, 2013:29) dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen penelitian menggambarkan bahwa suatu instrument atau alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini butir-butir pertanyaan dinyatakan valid, apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan tingkat signifikan 5%. Uji ini memakai *Person Product Moment* dan diketahui memiliki nilai r_{tabel} , sebesar 0,0482 yang diperoleh dari derajat kebebasan ($dk = n-1=100- 99$ dengan $\alpha =5\%$ dimana jumlah responden ada 100 orang.

Uji Validitas Instrumen *Reliability* (X_1)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Reliability</i> (X_1)	1	0,815	0,0482	Valid
	2	0,826	0,0482	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017`

Nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa kedua butir pertanyaan variabel semuanya valid.

Uji Validitas Instrumen *Responsiveness* (X_2)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Responsiveness</i> (X_2)	1	0,327	0,0482	Valid
	2	0,989	0,0482	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017`

Nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa kedua butir pertanyaan variabel semuanya valid

Uji Validitas Instrumen *Assurance* (X_3)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Assurance</i> (X_3)	1	0,730	0,0482	Valid
	2	0,852	0,0482	Valid
	3	0,752	0,0482	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017`

Nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa ketiga butir pertanyaan variabel semuanya valid

Uji Validitas Instrumen *Emphaty* (X_4)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Emphaty</i> (X_4)	1	0,804	0,0482	Valid
	2	0,831	0,0482	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017`

Nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa kedua butir pertanyaan variabel semuanya valid`

Uji Validitas Instrumen *Tangibles* (X_5)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X_5)	1	0,647	0,0482	Valid
	2	0,678	0,0482	Valid
	3	0,663	0,0482	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017

Nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa ketiga butir pertanyaan variabel semuanya valid

Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,613	0,0482	Valid
	2	0,752	0,0482	Valid
	3	0,769	0,0482	Valid
	4	0,633	0,0482	Valid
	5	0,707	0,0482	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017`

Berdasarkan Uji validitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dari kelima butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Ticketing* Terhadap Keputusan Pembelian ...
(Yuyun Wahyuni, Bahrun Boli Mayeli)**

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak *realibel*.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Tangible (X ₁)	0,846	0,60	Reliabel
Reliability (X ₂)	0,734	0,60	Reliabel
Responsivenees (X ₃)	0,731	0,60	Reliabel
Assurance (X ₄)	0,827	0,60	Reliabel
Empathy (X ₅)	0,735	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sebagai instrumen dinyatakan reliable dan memenuhi syarat memiliki nilai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan dapat dipergunakan untuk kelanjutan penelitian.

Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear berganda yang berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket di PT. Artha Travel Yogyakarta.

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.133	3.853		3.149	.002
Reliability	.043	.229	.019	.186	.853
Responsiveness	.116	.257	.049	.452	.652
Assurance	.067	.159	.046	.419	.676
Emphaty	.300	.240	.134	1.249	.215
Tangible	.304	.200	.166	1.521	.132

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan hasil regresi diatas dapat ditarik kesimpulan persamaan model regresi liner berganda sebagai berikut :

$$Y = 12.133 + 0,043 X_1 + 0,116 X_2 + 0,067 X_3 + 0,300 X_4 + 0,304 X_5 + \epsilon$$

Konstanta : 12.133 . Artinya : Andaikan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 nilainya konstan atau sama dengan 0, maka nilai Y akan meningkat besar 12. 133 satuan engan asumsi ceteris paribus.

$X_1 = 0,043$. Artinya : Bila X_1 dinaikan satu satuan sedangkan nilai X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 konstan atau sama dengan 0, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,043 satuan dengan asumsi ceteris paribus.

$X_2 = 0,116$. Artinya bila X_2 dinaikan satu satuan sedangkan nilai X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 konstan atau sama dengan 0, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,116 satuan dengan asumsi ceteris paribus.

$X_3 = 0,067$. Artinya bila X_3 dinaikan satu satuan sedangkan nilai X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 konstan atau sama dengan 0, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,067 satuan dengan asumsi ceteris paribus.

$X_4 = 0,300$. Artinya bila X_4 dinaikan satu satuan sedangkan nilai X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 konstan atau sama dengan 0, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,300 satuan dengan asumsi ceteris paribus.

$X_5 = 0,304$. Artinya bila X_5 dinaikan satu satuan sedangkan nilai X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 konstan atau sama dengan 0, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,304 satuan dengan asumsi ceteris paribus.

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Ticketing* Terhadap Keputusan Pembelian ...
(Yuyun Wahyuni, Bahrun Boli Mayeli)**

Uji t

Hasil t hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.133	3.853		3.149	.002
Reliability	.043	.229	.019	.186	.853
Responsiveness	.116	.257	.049	.452	.652
Assurance	.067	.159	.046	.419	.676
Emphaty	.300	.240	.134	1.249	.215
Tangible	.304	.200	.166	1.721	.132

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer 2017

Kriteria adalah apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterimadan H_A di tolak dan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A di terima.

Untuk menentukan besarnya t_{tabel} dengan menggunakan tingkat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan atau dk = n- k (100-6 = 94), maka diperoleh $t_{tabel} (5\% ; 94) = 1,2906$.

Karena nilai $t \leq 1,2906$ maka Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Tangible nilainya $1.721 \geq 1,2906$ maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Hasil F hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.569	5	7.714	1.398	.232 ^a
	Residual	518.741	94	5.519		
	Total	557.310	99			

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constan), *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible*

Sumber : Data Primer diolah 2017

Menentukan besarnya F table, derajat kebebasan (dk) yang terdiri dari numerator = k-1 (jumlah variabel independen) = 5 dan denominator = $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ serta $\alpha = 5\%$, sehingga $F_{\text{tabel}}(5\%, 5, 94) = 2,311$.

Kriteria Keputusan : Apabila $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}}$, maka terima H_0 dan H_A ditolak dan Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka tolak H_0 dan H_A diterima

Keputusan karena $F_{\text{hitung}} = 1,398 \leq 2,311$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Tiket di PT. Artha Travel Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien Determinasi (R^2) Digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh dari semua variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (Y) dalam bentuk prosentase (%).

Tabel 4.14

Hasil Nilai R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263 ^a	.069	.020	2.349

a. Predictors: (Constant), Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari data di atas diketahui koefisien Determinasi sebesar 0,069 artinya bahwa variabel independen : kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Tiket di Artha Travel Yogyakarta sebesar 6,9% sedangkan sisanya sebesar 93,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada tujuan penelitian yang di dukung dengan hipotesis, maka dapatlah di simpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji tempat dari lima idikator kualitas pelayanan yang terdiri dari

Realiability, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles* tidak berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian di PT. Artha Travel Yogyakarta, sedangkan satu komponen indicator kualitas pelayanan yaitu *Tangible* mempunyai pengaruh positif dan

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Ticketing* Terhadap Keputusan Pembelian ... (Yuyun Wahyuni, Bahrun Boli Mayeli)

signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di PT. Artha Travel Yogyakarta dengan demikian hipotesis pertama tidak sepenuhnya terbukti

2. Berdasarkan Uji F secara bersama-sama kelima indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di PT. Artha Travel Y

Saran

Dari kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran untuk PT. Arta Travel Yogyakarta sebagai berikut :

1. Diharapkan dari pihak PT. Arta Travel Yogyakarta perlu meningkatkan *reliability* berupa ketepatan dan pelayanan dalam pelayan tiket.
2. Diharapkan dari pihak PT. Arta Travel Yogyakarta perlu meningkatkan *Responsivness* berupa kemampuan dalam menanggapi masalah dalam pelayanan tiket
3. Diharapkan dari pihak PT. Arta Travel Yogyakarta perlu meningkatkan *Assurance* berupa komunikasi yang efektif dengan konsumen dalam melayani tiket.
4. Diharapkan dari pihak PT. Arta travel Yogyakarta perlu meningkatkan *emphaty* berupa perhatian khusus maupun tanggungjawab keaman dan kenyamanan dalam pelayana tiket.
5. Diharapkan dari pihak PT. Arta Travel Yogyakarta perlu mempertahankan *tangibles* berupa peralatan dan perlengkapan harus memadai dan kerapian dan kebersihan dalam berpenampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, Edisi, Revisi*, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Angipora. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo.Persada.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analisis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press, Jawa Tengah.
- Boyd, Harper., Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* Jilid 1 Edisi ke 2. Erlangga, Jakarta.
- Handoko, Hani. 2003. *Manajemen Edisi kedua Cetakan ke 18*. BPFE., Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P . 2001. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah Edisi Revisi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Irine Diani Sari w. 2008. *Manajemen*. Penerbit : Mitra Cendika Press, Yogyakarta
- James Stoner. 1984. *Manajemen* Jakarta. PT. Raja Grafindo.Persada.
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi ketujuh*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, Philip, A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi I*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT. Indeks, Jakarta.
- Moenir. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta..
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Kedelapan*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi 2 Cetakan Kelima*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, Toni. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Grahal Ilmu, Yogyakarta.
- Wahyuni, Yuyun. 2009. *Dasar-dasar Statistik Deskriptif*. Penerbit : Nuha Medika, Yogyakarta