

ANALISIS PERSEPSI PENUMPANG TERHADAP BAURAN PEMASARAN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA YOGYAKARTA

Santi Budiman,
STIE IEU Yogyakarta

Budhi Haryanto
Universitas Sebelas Maret

Abstrak

Masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Garuda Indonesia Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Garuda Indonesia Yogyakarta.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Garuda Indonesia Yogyakarta adalah baik.

Kerangka berpikir yang dibangun menggunakan variabel independen yaitu persepsi penumpang, dan variabel dependen yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif dan kuantitatif. Dari hasil analisis data diperoleh hasil prosentase persepsi penumpang terhadap produk sebesar 50%, prosentase persepsi penumpang terhadap harga sebesar 40%, prosentase persepsi penumpang terhadap tempat/saluran distribusi sebesar 36%, prosentase persepsi penumpang terhadap promosi sebesar 45%, prosentase persepsi penumpang terhadap orang sebesar 44%, prosentase persepsi penumpang terhadap proses sebesar 39% dan prosentase persepsi penumpang terhadap bukti fisik sebesar 46% yang menunjukkan bahwa persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Garuda Indonesia Yogyakarta adalah baik.

Maka hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Garuda Indonesia Yogyakarta adalah baik sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan penerbangan. Peranan pesawat terbang sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting yang secara langsung mendukung pariwisata dan bisnis internasional. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar

dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan.

Dalam bisnis jasa, terdapat 7 (tujuh) komponen *Marketing Mix* atau dikenal dengan Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2000). Pada umumnya dalam pemasaran, terdapat 4 (empat) prinsip dasar Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dikenal juga dengan 4P, yaitu: Produk (*Product*); Harga (*Price*); Tempat (*Place*); dan Promosi (*Promotion*). Sedangkan dalam Pemasaran Jasa dikenal dengan sebutan 7P, dimana 3P berikutnya adalah: Proses (*Process*); Orang (*People*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Peran konsumen dalam penyajian jasa tidak bisa dihindari. Pada berbagai situasi, konsumen harus sering hadir di tempat jasa diproses, berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa. Konsekuensinya adalah partisipasi dan interaksinya dengan konsumen lain bisa saja mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan si konsumen atau tidak. Maka dengan sendirinya akan muncul banyak persepsi dari konsumen dan melalui persepsi tersebut, konsumen akan mulai memahami apa yang sebenarnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka.

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Kedua hal di atas, tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu konstruk (*construct*) yang disebut *kepuasan pelanggan*. Konstruk adalah gagasan atau konsepsi. Istilah kepuasan pelanggan dan persepsi mutu merupakan label yang kita gunakan untuk meringkas suatu himpunan aksi/tindakan yang terlihat, terkait dengan produk dan atau jasa. Pelanggan harus dipuaskan sebab kalau mereka tidak puas maka akan menjadi pelanggan para pesaing yang dapat menurunkan hasil penjualan yang pada gilirannya dapat menurunkan laba perusahaan atau bahkan kerugian. Kita mungkin ingin mengubah pendapat pelanggan tentang barang atau jasa yang kita jual, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang mutakhir dan perubahan dalam pendapat mereka yang terjadi pada produk kita. Misalnya, pelanggan yang semula merasa puas, akhir-akhir ini tidak puas karena pesaing mampu memproduksi produk yang sama jauh lebih bermutu.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, misalnya pesawat mengalami keterlambatan karena alasan teknis atau kru pesawat yang bertugas belum lengkap, penerbangan ditunda dan sebagainya akan mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Analisis Persepsi Penumpang Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) jasa penerbangan Garuda Indonesia?

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah pada bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk menentukan langkah-langkah kebijaksanaan di masa mendatang yang berkaitan dengan persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa Garuda Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Dalam bisnis jasa, terdapat 7 (tujuh) komponen *Marketing Mix* atau dikenal dengan Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2000 : 15). Pada umumnya dalam pemasaran, terdapat 4 (empat) prinsip dasar Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dikenal juga dengan 4P, yaitu: Produk (*Product*); Harga (*Price*); Tempat (*Place*); dan Promosi (*Promotion*). Sedangkan dalam Pemasaran Jasa dikenal dengan sebutan 7P, dimana 3P berikutnya adalah: Proses (*Process*); Orang (*People*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Tujuh bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Produk** (*Product*) yaitu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu :
 1. Produk Utama/Inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
 2. Produk Generik (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
 3. Produk Harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
 4. Produk Pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
 5. Produk Potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. **Harga** (*Price*) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, saluran distribusi dan promosi) adalah penyebab timbulnya biaya. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Hal yang

paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Tarif spesifik yang akan ditentukan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa itu sendiri.

3. **Tempat/Saluran Distribusi (Place)**. Peranan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk penyampaian barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Seorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Terdapat 3 macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu :
 - a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa. Di dalam interaksi ini, letak lokasi menjadi sangat penting dimana penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi.
 - b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam interaksi ini, letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.
 - c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Dalam interaksi ini, letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.
4. **Promosi (Promotion)** adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Buchari Alma (2004), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi adalah sebagai berikut :
 - a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
 - b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk : membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
 - c. Mengingat (*reminding*), terdiri dari : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara umum, bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup :

- a. **Personal selling** adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- b. **Mass selling** merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu **periklanan** adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan dan **publisitas** adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
 - c. **Promosi penjualan (sales promotion)** adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
 - d. **Hubungan masyarakat (public relations)** merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
 - e. **Direct marketing** adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
5. **Orang (People)** adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml dan Bitner, 2000 : 19). Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Idealnya, pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.
 6. **Proses (Process)** merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Zeithaml dan Bitner, 2000). Proses mempunyai arti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
 7. **Bukti Fisik (Physical Evidence)** merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian atau tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis yang merupakan dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya, berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian yaitu:

Persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) penerbangan Garuda Indonesia adalah baik.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan wilayah obyek dan subyek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Garuda Indonesia di Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi. Survei Sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari peneliti (Nazir, 2005). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *Simple Random Sampling* adalah metode

pemilihan sampel secara acak sederhana dan memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tidak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel serta setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali atau tanpa pengembalian (Sugiyono, 2003). Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Jadi bila jumlah populasi 1000 dan hasil penelitian itu akan diberlakukan untuk 1000 orang tersebut tanpa ada kesalahan, maka jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasi tersebut yaitu 1000 orang (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, diberlakukan tingkat kesalahan 5% dari jumlah populasi yang ada. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2004).

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

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

d : Derajat penyimpangan (α) 10%

1 : Angka konstanta

Jadi, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiono, 2008).

Metode Analisis Data

Dalam analisis data kuantitatif ini, data yang ada akan diuji dengan metode analisis *Chi Square* (X^2). Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan (Tony Wijaya, 2009 : 156). Analisis Chi Square didasarkan pada tabel kontingensi (sering disebut tabulasi silang). Tabel kontingensi adalah tabel yang sel-selnya berisi frekuensi dari perpotongan baris dan kolom.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu diuji dengan uji validitas. Bila hasil koefisien indikator r_{hitung} sama dengan atau lebih besar r_{tabel} 0,1286 (df = n – 1 = 100 – 1 = 99 dengan $\alpha = 5\%$) maka indikator dikatakan valid dan indikator tersebut dapat digunakan untuk analisa berikutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Product	1	0.310	0.1286	Valid
	2	0.330	0.1286	Valid
	3	0.317	0.1286	Valid
Price	1	0.149	0.1286	Valid
	2	0.270	0.1286	Valid
	3	0.196	0.1286	Valid
Place	1	0.332	0.1286	Valid
	2	0.332	0.1286	Valid
	3	0.431	0.1286	Valid
Promotion	1	0.301	0.1286	Valid
	2	0.274	0.1286	Valid
	3	0.276	0.1286	Valid
People	1	0.181	0.1286	Valid
	2	0.238	0.1286	Valid
	3	0.385	0.1286	Valid
People	1	0.325	0.1286	Valid
	2	0.368	0.1286	Valid
	3	0.346	0.1286	Valid
People	1	0.325	0.1286	Valid
	2	0.368	0.1286	Valid
	3	0.346	0.1286	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dari ketujuh variabel penelitian tersebut secara keseluruhan butir pertanyaan valid dimana r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0.1286$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dilakukan, sehingga dapat mengetahui variabel-variabel yang valid. Hasil uji reliabilitas kemudian dibandingkan dengan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk mengetahui apakah instrument reliabel (handal) atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Bawono, 2006).

Tabel 2 Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Product1	0.747	0.60	Reliabel
Product2	0.743	0.60	Reliabel
Product3	0.744	0.60	Reliabel
Price1	0.752	0.60	Reliabel
Price2	0.747	0.60	Reliabel
Price3	0.748	0.60	Reliabel
Place1	0.743	0.60	Reliabel
Place2	0.743	0.60	Reliabel
Place3	0.735	0.60	Reliabel
Promotion1	0.745	0.60	Reliabel
Promotion2	0.748	0.60	Reliabel
Promotion3	0.747	0.60	Reliabel
People1	0.752	0.60	Reliabel

People2	0.749	0.60	Reliabel
People3	0.738	0.60	Reliabel
Process1	0.743	0.60	Reliabel
Process2	0.740	0.60	Reliabel
Process3	0.741	0.60	Reliabel
Physical1	0.744	0.60	Reliabel
Physical2	0.738	0.60	Reliabel
Physical3	0.728	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 yang menurut kriteria Nunnally (1969) bisa dikatakan reliabel.

Analisis Chi Square (χ^2)

Analisis *Chi Square* (χ^2) digunakan untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan (Wijaya, 2009).

Persepsi penumpang terhadap produk jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 3 Persepsi Penumpang Terhadap Produk

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Product * Persepsi Penumpang	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Product * Persepsi Penumpang Crosstabulation

			Persepsi Penumpang				Total
			(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB	
Product	Product 1	Count	0	5	69	26	100
		% within Product	.0%	5.0%	69.0%	26.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	.0%	8.2%	46.0%	35.1%	33.3%
		% of Total	.0%	1.7%	23.0%	8.7%	33.3%
	Product 2	Count	6	31	46	17	100
		% within Product	6.0%	31.0%	46.0%	17.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	40.0%	50.8%	30.7%	23.0%	33.3%
		% of Total	2.0%	10.3%	15.3%	5.7%	33.3%
	Product 3	Count	9	25	35	31	100
		% within Product	9.0%	25.0%	35.0%	31.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	60.0%	41.0%	23.3%	41.9%	33.3%
		% of Total	3.0%	8.3%	11.7%	10.3%	33.3%
Total	Count	15	61	150	74	300	
	% within Product	5.0%	20.3%	50.0%	24.7%	100.0%	
	% within Persepsi Penumpang	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	5.0%	20.3%	50.0%	24.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.751 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	51.277	6	.000
Linear-by-Linear Association	8.390	1	.004
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.00.

**Analisis Persepsi Penumpang Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Penerbangan Garuda Indonesia
(Santi Budiman dan Budhi Haryanto)**

Berdasarkan hasil yang didapat diketahui $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada perbedaan persepsi penumpang terhadap produk jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Persepsi penumpang terhadap harga jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 4 Persepsi Penumpang Terhadap Harga

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Price * Persepsi Penumpang	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Price * Persepsi Penumpang Crosstabulation

			Persepsi Penumpang					Total
			(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB	
Price	Price 1	Count	1	14	29	40	16	100
		% within Price	1.0%	14.0%	29.0%	40.0%	16.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	9.1%	31.1%	39.2%	33.6%	31.4%	33.3%
		% of Total	.3%	4.7%	9.7%	13.3%	5.3%	33.3%
Price 2	Price 2	Count	10	26	24	25	15	100
		% within Price	10.0%	26.0%	24.0%	25.0%	15.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	90.9%	57.8%	32.4%	21.0%	29.4%	33.3%
		% of Total	3.3%	8.7%	8.0%	8.3%	5.0%	33.3%
Price 3	Price 3	Count	0	5	21	54	20	100
		% within Price	.0%	5.0%	21.0%	54.0%	20.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	.0%	11.1%	28.4%	45.4%	39.2%	33.3%
		% of Total	.0%	1.7%	7.0%	18.0%	6.7%	33.3%
Total	Total	Count	11	45	74	119	51	300
		% within Price	3.7%	15.0%	24.7%	39.7%	17.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	3.7%	15.0%	24.7%	39.7%	17.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.098 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	46.173	8	.000
Linear-by-Linear Association	4.890	1	.027
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.67.

Berdasarkan hasil yang didapat diketahui $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada perbedaan persepsi penumpang terhadap harga jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Persepsi penumpang terhadap tempat pelayanan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

**Tabel 5 Persepsi Penumpang Terhadap Tempat
Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Place * Persepsi Penumpang	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Place * Persepsi Penumpang Crosstabulation

			Persepsi Penumpang					Total
			(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB	
Place	Place 1	Count	1	11	33	35	20	100
		% within Place	1.0%	11.0%	33.0%	35.0%	20.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	25.0%	22.0%	34.4%	32.7%	46.5%	33.3%
		% of Total	.3%	3.7%	11.0%	11.7%	6.7%	33.3%
	Place 2	Count	0	9	35	47	9	100
		% within Place	.0%	9.0%	35.0%	47.0%	9.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	.0%	18.0%	36.5%	43.9%	20.9%	33.3%
		% of Total	.0%	3.0%	11.7%	15.7%	3.0%	33.3%
	Place 3	Count	3	30	28	25	14	100
		% within Place	3.0%	30.0%	28.0%	25.0%	14.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	75.0%	60.0%	29.2%	23.4%	32.6%	33.3%
		% of Total	1.0%	10.0%	9.3%	8.3%	4.7%	33.3%
Total	Count	4	50	96	107	43	300	
	% within Place	1.3%	16.7%	32.0%	35.7%	14.3%	100.0%	
	% within Persepsi Penumpang	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	1.3%	16.7%	32.0%	35.7%	14.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.469 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	31.291	8	.000
Linear-by-Linear Association	10.650	1	.001
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.33.

Berdasarkan hasil yang didapat diketahui $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada perbedaan persepsi penumpang terhadap tempat pelayanan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Persepsi penumpang terhadap promosi jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 6 Persepsi Penumpang Terhadap Promosi
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Promotion * Persepsi Penumpang	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Promotion * Persepsi Penumpang Crosstabulation

			Persepsi Penumpang					Total
			(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB	
Promotion	Promotion 1	Count	0	2	14	56	28	100
		% within Promotion	.0%	2.0%	14.0%	56.0%	28.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	.0%	11.1%	21.2%	41.8%	35.4%	33.3%
		% of Total	.0%	.7%	4.7%	18.7%	9.3%	33.3%
	Promotion 2	Count	1	6	25	42	26	100
		% within Promotion	1.0%	6.0%	25.0%	42.0%	26.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	33.3%	33.3%	37.9%	31.3%	32.9%	33.3%
		% of Total	.3%	2.0%	8.3%	14.0%	8.7%	33.3%
	Promotion 3	Count	2	10	27	36	25	100
		% within Promotion	2.0%	10.0%	27.0%	36.0%	25.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	66.7%	55.6%	40.9%	26.9%	31.6%	33.3%
		% of Total	.7%	3.3%	9.0%	12.0%	8.3%	33.3%
Total	Count	3	18	66	134	79	300	
	% within Promotion	1.0%	6.0%	22.0%	44.7%	26.3%	100.0%	
	% within Persepsi Penumpang	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	1.0%	6.0%	22.0%	44.7%	26.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.682 ^a	8	.034
Likelihood Ratio	18.190	8	.020
Linear-by-Linear Association	8.973	1	.003
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Berdasarkan hasil yang didapat diketahui $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada perbedaan persepsi penumpang terhadap promosi jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Persepsi penumpang terhadap orang yang melayani jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 7 Persepsi Penumpang terhadap Orang yang Melayani Jasa Penerbangan Garuda Indonesia

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
People * Persepsi Penumpang	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

People * Persepsi Penumpang Crosstabulation

			Persepsi Penumpang					Total
			(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB	
People	People 1	Count	0	17	28	48	7	100
		% within People	.0%	17.0%	28.0%	48.0%	7.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	.0%	41.5%	35.9%	36.4%	14.9%	33.3%
		% of Total	.0%	5.7%	9.3%	16.0%	2.3%	33.3%
	People 2	Count	2	21	35	29	13	100
		% within People	2.0%	21.0%	35.0%	29.0%	13.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	100.0%	51.2%	44.9%	22.0%	27.7%	33.3%
		% of Total	.7%	7.0%	11.7%	9.7%	4.3%	33.3%
	People 3	Count	0	3	15	55	27	100
% within People		.0%	3.0%	15.0%	55.0%	27.0%	100.0%	
% within Persepsi Penumpang		.0%	7.3%	19.2%	41.7%	57.4%	33.3%	
	% of Total	.0%	1.0%	5.0%	18.3%	9.0%	33.3%	
Total	Count	2	41	78	132	47	300	
	% within People	.7%	13.7%	26.0%	44.0%	15.7%	100.0%	
	% within Persepsi Penumpang	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	.7%	13.7%	26.0%	44.0%	15.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.670 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	51.196	8	.000
Linear-by-Linear Association	21.412	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

Berdasarkan hasil yang didapat, diketahui $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada perbedaan persepsi penumpang terhadap orang yang melayani jasa penerbangan Garuda Indonesia.

**Analisis Persepsi Penumpang Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Penerbangan Garuda Indonesia
(Santi Budiman dan Budhi Haryanto)**

Persepsi penumpang terhadap proses jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 8 Persepsi Penumpang Terhadap Proses

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Process * Persepsi Penumpang	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Process * Persepsi Penumpang Crosstabulation

			Persepsi Penumpang					Total
			(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB	
Process	Process 1	Count	3	9	9	39	40	100
		% within Process	3.0%	9.0%	9.0%	39.0%	40.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	60.0%	19.1%	12.5%	33.6%	66.7%	33.3%
		% of Total	1.0%	3.0%	3.0%	13.0%	13.3%	33.3%
	Process 2	Count	0	17	28	48	7	100
		% within Process	.0%	17.0%	28.0%	48.0%	7.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	.0%	36.2%	38.9%	41.4%	11.7%	33.3%
		% of Total	.0%	5.7%	9.3%	16.0%	2.3%	33.3%
	Process 3	Count	2	21	35	29	13	100
		% within Process	2.0%	21.0%	35.0%	29.0%	13.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	40.0%	44.7%	48.6%	25.0%	21.7%	33.3%
		% of Total	.7%	7.0%	11.7%	9.7%	4.3%	33.3%
Total	Count	5	47	72	116	60	300	
	% within Process	1.7%	15.7%	24.0%	38.7%	20.0%	100.0%	
	% within Persepsi Penumpang	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	1.7%	15.7%	24.0%	38.7%	20.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.222 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	61.044	8	.000
Linear-by-Linear Association	25.891	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

Berdasarkan hasil yang didapat, diketahui $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada perbedaan persepsi penumpang terhadap proses jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Persepsi penumpang terhadap bukti fisik jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 9 Persepsi Penumpang Terhadap Bukti Fisik Jasa Penerbangan Garuda Indonesia

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Physical Evidence * Persepsi Penumpang	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Physical Evidence * Persepsi Penumpang Crosstabulation

			Persepsi Penumpang					Total
			(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB	
Physical Evidence	Physical Evidence 1	Count	0	3	15	55	27	100
		% within Physical Evidence	.0%	3.0%	15.0%	55.0%	27.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	.0%	16.7%	29.4%	39.9%	30.0%	33.3%
		% of Total	.0%	1.0%	5.0%	18.3%	9.0%	33.3%
	Physical Evidence 2	Count	0	6	27	44	23	100
		% within Physical Evidence	.0%	6.0%	27.0%	44.0%	23.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	.0%	33.3%	52.9%	31.9%	25.6%	33.3%
		% of Total	.0%	2.0%	9.0%	14.7%	7.7%	33.3%
	Physical Evidence 3	Count	3	9	9	39	40	100
		% within Physical Evidence	3.0%	9.0%	9.0%	39.0%	40.0%	100.0%
		% within Persepsi Penumpang	100.0%	50.0%	17.6%	28.3%	44.4%	33.3%
		% of Total	1.0%	3.0%	3.0%	13.0%	13.3%	33.3%
Total	Count	3	18	51	138	90	300	
	% within Physical Evidence	1.0%	6.0%	17.0%	46.0%	30.0%	100.0%	
	% within Persepsi Penumpang	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	1.0%	6.0%	17.0%	46.0%	30.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.062 ^a	8	.001
Likelihood Ratio	27.481	8	.001
Linear-by-Linear Association	.025	1	.875
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Berdasarkan hasil yang didapat, diketahui $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada perbedaan persepsi penumpang terhadap bukti fisik jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Analisa Prosentase Berdasarkan Persepsi Penumpang Terhadap Bauran Pemasaran Jasa.

Tabel 10 Analisis Prosentase Persepsi Penumpang Terhadap Produk

Product	Persepsi Penumpang			
	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB
1	0	5	69	26
2	6	31	46	17
3	9	25	35	31
Total	15	61	150	74
(%)	5	20	50	25

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi penumpang terhadap produk jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah baik yang ditunjukkan dengan hasil prosentase diatas sebesar 50%.

Tabel 11 Analisis Prosentase Persepsi Penumpang Terhadap Harga

Price	Persepsi Penumpang				
	(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB
1	1	14	29	40	16
2	10	26	24	25	15
3	0	5	21	54	20
Total	11	45	74	119	51
(%)	4	15	25	40	17

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi penumpang terhadap harga jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah baik yang ditunjukkan dengan hasil prosentase diatas sebesar 40%.

Tabel 12 Analisis Prosentase Persepsi Penumpang Terhadap Tempat

Place	Persepsi Penumpang				
	(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB
1	1	11	33	35	20
2	0	9	35	47	9
3	3	30	28	25	14
Total	4	50	96	107	43
(%)	1	17	32	36	14

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi penumpang terhadap tempat pelayanan jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah baik yang ditunjukkan dengan hasil prosentase diatas sebesar 36%.

Tabel 13 Analisis Prosentase Persepsi Penumpang Terhadap Promosi

Promotion	Persepsi Penumpang				
	(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB
1	0	2	14	56	28
2	1	6	25	42	26
3	2	10	27	36	25
Total	3	18	66	134	79
(%)	1	6	22	45	26

Sumber :Data primer diolah

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi penumpang terhadap promosi jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah baik yang ditunjukkan dengan hasil prosentase diatas sebesar 45%.

Tabel 14 Analisis Prosentase Persepsi Penumpang Terhadap Orang

People	Persepsi Penumpang				
	(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB
1	0	17	28	48	7
2	2	21	35	29	13
3	0	3	15	55	27
Total	2	41	78	132	47
(%)	1	14	26	44	16

Sumber :Data primer diolah

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi penumpang terhadap orang yang melayani jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah baik yang ditunjukkan dengan hasil prosentase diatas sebesar 44%.

Tabel 15 Analisis Prosentase Persepsi Penumpang Terhadap Proses

Process	Persepsi Penumpang				
	(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB
1	3	9	9	39	40
2	0	17	28	48	7
3	2	21	35	29	13
Total	5	47	72	116	60
(%)	2	16	24	39	20

Sumber :Data primer diolah

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi penumpang terhadap proses jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah baik yang ditunjukkan dengan hasil prosentase diatas sebesar 39%.

Tabel 16 Analisis Prosentase Persepsi Penumpang Terhadap Bukti Fisik

Physical Evidence	Persepsi Penumpang				
	(1) TB	(2) KB	(3) CB	(4) B	(5) SB
1	0	3	15	55	27
2	0	6	27	44	23
3	3	9	9	39	40
Total	3	18	51	138	90
(%)	1	6	17	46	30

Sumber :Data primer diolah

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi penumpang terhadap bukti fisik jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah baik yang ditunjukkan dengan hasil prosentase diatas sebesar 46%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang berkaitan dengan analisis persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) penerbangan Garuda Indonesia Yogyakarta, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ada perbedaan persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) penerbangan Garuda Indonesia.
2. Berdasarkan hasil analisis persepsi penumpang terhadap bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi penumpang terhadap seluruh bauran pemasaran jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah baik.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi maskapai Garuda Indonesia, antara lain :

1. Dengan adanya persepsi penumpang yang baik terhadap bauran pemasaran jasa penerbangan Garuda Indonesia, membuktikan bahwa jasa penerbangan yang diberikan telah menunjukkan kesan yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga, meningkatkan dan memperbaiki kinerja sehingga kualitas pelayanan perusahaan tetap terjaga.
2. Perusahaan juga perlu mengadakan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memaksimalkan strategi dalam hal bauran pemasaran jasa.
3. Perlu adanya promosi penjualan yang intensif agar dapat menarik minat atau perhatian konsumen.
4. Memberikan kejelasan informasi dalam hal keberangkatan, kedatangan maupun penundaan pesawat agar jasa penerbangan yang diberikan dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Stoner, James, A.F; Freeman, Edward, R.; Jr, Gilbert, Daniel, R. (1996). *Manajemen*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, ANDI Yogyakarta
- Supranto, J., Prof., M.A. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Hurriyati, Ratih, DR., M.Si. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono, Prof., DR. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta
- Kontz, Harold ; O'donnell, Cyril ; Wehrich, Heinz. (1989). *Intisari Manajemen*, Jakarta : Bina Aksara
- Sugiyono, Prof., DR. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, STAIN Salatiga, Jawa Tengah
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Tjiptojo, Fandi. (2002). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset