

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Putri Astiti
FKIP UNBAR dpm UICM
Jl. Banten 11 Bandung 40193
Email: pu3astiti@gmail.com

Abstract

The proposed research study the correlation between five dimension of service quality and customer satisfaction, in which the five dimension include of tangibility, reliability, ability to response, assurance, and empathy. Correlation method and quantitative analysis technique are used in this research. Data and information needed should be accurate and factual to be gathered and arranged systematically, supported by deep observation, literature study, and interview to management of Toserba in Bandung City. Therefore, 98 of 5,428 active Toserba Card users on Toserba was taken as sample. The result of this research shows a strong correlation between Service Quality Of Customer Service And Customer Satisfaction Toserba which mean service quality has significant contribution to customer satisfaction on Pasaraya Toserba . The results of this study indicate that Toserba need additional training in order to improve the quality of customer service.

Key words: quality of service, customer service, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang hubungan antara lima aspek atau dimensi yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang meliputi wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dengan teknik analisis kuantitatif. Dimana peneliti menghimpun dan menyusun data secara sistematis, faktual dan cermat. Selain itu, data didukung oleh hasil wawancara dengan salah satu Toserba di kota Bandung, observasi dan studi kepustakaan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 98 orang dari 5428 pelanggan pada salah satu Toserba di kota Bandung yang memiliki Toserba Card. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Toserba. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan pelanggan Toserba. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toserba, perlu mengadakan pelatihan tambahan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan *customer service*.

Kata kunci: kualitas pelayanan, layanan pelanggan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel modern dimulai pada saat Toserba Sarinah berdiri pada tahun 1962, selanjutnya diikuti masuknya ritel asing “Sogo” ke Indonesia. Sejak saat itu ritel modern di Indonesia berkembang dengan cepat. Ritel yang ada di Indonesia terdiri dari beberapa jenis, yaitu Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Departement Store*, *Boutique*,

Factory Outlet, Specialty Store, Trade Center, dan Mall/Supermall/Plaza.¹ Kota Bandung dikenal sebagai kota perdagangan. Bandung memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen, seperti menjamurnya *factory outlet, clothing, distro*, ritel dan wisata kuliner yang memberikan banyak fasilitas dan pilihan yang diberikan kepada konsumen. Ritel dengan berbagai format merupakan salah satu yang tumbuh pesat di kota ini.

Komunikasi tidak dapat lepas dari pemasaran karena peranan dari komunikasi itu sendiri sangatlah penting. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267).

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh ritel-ritel agar tetap bertahan ditengah persaingan antar ritel adalah dengan menjaga kepercayaan konsumen. Salah satunya adalah memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dengan adanya pelayanan *customer service*. *Customer service* merupakan bentuk dari jasa yang tingkat kontak dengan konsumennya tinggi. Oleh karena itu, *customer service* harus memiliki keterampilan interpersonal terutama dalam berkomunikasi secara efektif dalam menyampaikan layanannya. Komunikasi antar pribadi yang baik dapat memberikan dampak positif maupun negative kepada konsumen. Jika komunikasi tersebut memberikan dampak positif maka konsumen merasa puas, namun jika memberikan dampak negative maka konsumen tidak merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Rangkuti 2002 dalam buku *Measuring Customer Satisfaction*, menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan, antara lain wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Berdasarkan latar belakang tersebut permasalahan yang muncul adalah: Adakah hubungan antarakualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?

Tujuan penelitian ini adalah membahas tentang sejauh mana hubungan antara kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui seberapa besar keeratan hubungan tersebut, diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk meningkatkan kualitas atau minimal mempertahankannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ataupun referensi dalam bidang kajian ilmu komunikasi pemasaran yang menyangkut kualitas pelayanan (jasa) dan kepuasan pelanggan. Di samping itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tentang kualitas pelayanan *customer service* di mata konsumen, serta menjadi rujukan bagi penelitian sejenis khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

¹ <http://freedownload-marketing.blogspot.com/2010/05/potret-bisnis-ritel-di-indonesia-pasar.html> (diakses pada 2 Juli 2010 8:52 pm)

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rd. Soemanagara (2008:4), komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran pun memiliki peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:268). Penentuan sasaran yang tepat dapat membantu proses komunikasi pemasaran.

Metode komunikasi personal yang dilakukan ritel dilakukan melalui tenaga penjualan. Selain melalui tenaga penjualan, komunikasi dengan pelanggan dapat juga dilakukan oleh *customer service*. *Customer service* merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran ritel. Pelayanan yang baik dari karyawan sebuah perusahaan dapat membantu untuk memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar, oleh karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Aritonang (2005:23), dimensi kualitas jasa terdiri dari lima dimensi, yang dikenal dengan *SERVQUAL Dimensions*. *Service Quality Dimensions*, merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Menurut Mowen (2001:89) kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:210) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bias berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bias diisi langsung maupun yang bias dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dll. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan itu lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat 'manis' dan hasil penilaian akan menjadi bias.

Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan metode korelasional. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendy, 1987:3). Metode penelitian korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan di antara dua variabel atau lebih serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti. Metode korelasional digunakan untuk: mengukur hubungan di antara berbagai variabel, meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas, dan meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental (Rakhmat, 2005:31). Peneliti menggunakan metode korelasional karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Melalui studi ini, diperoleh hubungan antara variabel penelitian yang dinyatakan dalam bentuk koefisien relasi. Penelitian korelasional dimaksudkan untuk mencari atau menguji hubungan antar variabel. Peneliti mencari, menjelaskan suatu hubungan, memperkenalkan, menguji berdasarkan teori yang sudah ada.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: (1) Kuesioner, dibagikan kepada beberapa member Toserba terpilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 98 orang. (2) Observasi, untuk memperhatikan, mencermati kegiatan para karyawan terutama *customer service* Toserba dalam melayani konsumen. (3) Wawancara, dilakukan dengan pihak manajemen yang terkait dan dapat menjadi salah satu cara untuk memperkuat data kuesioner, sekaligus menjangkit data sekunder yang tidak diperoleh melalui kuesioner. (4) Studi kepustakaan, bahan-bahan ini dapat berupa buku, jurnal, situs internet dan sumber lain yang berkenaan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian akan diakumulasikan dan disusun secara sistematis. Setelah itu dilakukan analisis dengan menggunakan menggunakan dua teknik, yaitu:

Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007:147). Teknik ini memaparkan jawaban responden dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase. Perhitungan persentase dihitung berdasarkan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

dimana:

P : persentase frekuensi.

f : frekuensi kelas.

n : jumlah sampel

Analisis Statistik Inferensial

Teknik statistik statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2007:148). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diuji dan masing-masing berskala ordinal, maka koefisien korelasi dihitung berdasarkan rumus *Rank Spearman*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan di antara variabel X dan variabel Y.

Rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n-1)}$$

dimana :

r_s : koefisien korelasi *Spearman Rank*

d_i : selisih angka yang dibuat untuk kelompok X dan Y

n : banyaknya sampel

Skala dan Alat Pengukuran

Alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner dengan ukuran ordinal. Skala yang digunakan dalam alat ukur adalah skala *Likert*. Skala *Likert* yang juga disebut *summated-ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan.

Jawaban dalam setiap pertanyaan dalam skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata. Pilihan jawaban bias tiga, lima, tujuh dan sembilan, yang pasti ganjil. Pilihan jawaban tersebut kemudian akan diberikan skor (1-5). Pilihan jawaban yang digunakan untuk menunjukkan gradasi tersebut dalam penelitian ini adalah: Sangat setuju; Setuju; Ragu-ragu; Tidak setuju; Sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi dan akan dianalisis, sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Kualitas Pelayanan *Customer Service*) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Analisis Deskriptif

Berikut ini disajikan hasil analisis faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toserba dari 98 kuesioner yang telah disebar pada responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	f	%
1	Pria	18	18,36
2	Wanita	80	81,64
Jumlah		98	100,00

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	UsiaResponden	f	%
1	< 19 tahun	0	0
2	19 - 25 tahun	19	19,39
3	26 - 31 tahun	25	25,52
4	>31 tahun	54	55,10
Jumlah		98	100,00

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

No	UsiaResponden	f	%
1	< 19 tahun	0	0
2	19 - 25 tahun	19	19,39
3	26 - 31 tahun	25	25,52
4	>31 tahun	54	55,10
Jumlah		98	100,00

Uji Hipotesis: Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

$H_0 : r_s = 0$, korelasi tidak berarti, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas *customer service* dengan kepuasan pelanggan Toserba.

$H_1 : r_s \neq 0$, korelasi berarti, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas *customer service* dengan kepuasan pelanggan Toserba X.

Kriteria uji yang digunakan dengan $\alpha = 5\%$ adalah:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

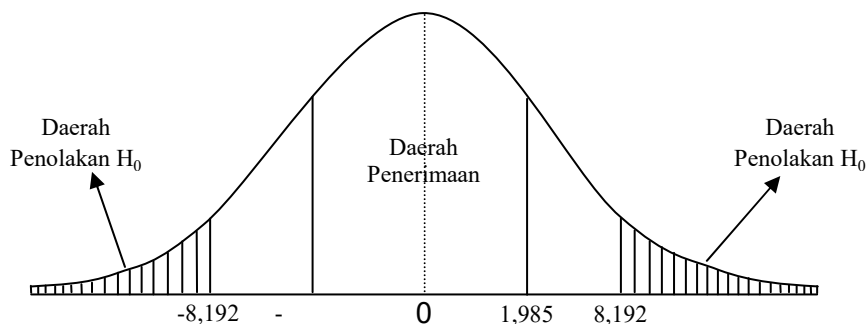
Berdasarkan perhitungan disajikan pada lampiran, diperoleh koefisien korelasi

Rank Spearman sebesar 0,640. Dengan rumus $t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh nilai t

hitung $t = 0,640 \sqrt{\frac{98-2}{1-(0,640)^2}} = 8,192$. Dengan $dk = n - 2 = 98-2 = 96$ dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh t tabel = 1,9850.

Kriteria Uji: H_0 ditolak jika nilai t hitung $> t_{tabel}$ atau $- t_{tabel} < t_{hitung}$
($dk = N-2$),
 H_0 diterima jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Berdasarkan hasil di atas didapatkan bahwa t hitung (8,192) $>$ t tabel (1,9850). Maka H_0 ditolak



Kesimpulan: Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan

Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan, yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Variabel Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Variabel	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan	Keterangan
X dan Y	0,640	8,192	1,9850	H_0 ditolak	signifikan

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,640. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai_{hitung} (8,192) > t_{tabel} (1,9850). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapatnya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004:54), bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kategori hubungan yang kuat menandakan bahwa kualitas pelayanan *customer service* memiliki kontribusi yang berarti bagi kepuasan pelanggan Toserba.

Thibaut dan Kelley mengemukakan bahwa orang mengevaluasi hubungannya dengan orang lain dengan mempertimbangkan konsekuensinya, khususnya terhadap ganjaran yang diperoleh dan upaya yang telah dilakukan, orang akan memutuskan untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut atau meninggalkannya (mempertahankan hubungan atau mengakhirinya) (Sendjaja, 1994:81). Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain (Lupiyoadi, 2000:143). Pelayanan yang berkualitas dapat menjaga dan mengelola harapan serta nilai tambah perusahaan dalam benak konsumen. Pelayanan merupakan bentuk interaksi langsung perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, pelanggan harus dapat merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan yang pembahasan diatas, bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin katan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat menjaga dan mengelola harapan serta nilai tambah perusahaan dalam benak konsumen. Pelayanan merupakan bentuk interaksi langsung perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, pelanggan harus dapat merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan.
2. Dari sekian banyak masukan dari responden mengenai kualitas pelayanan *customer service*, yang perlu untuk dipertimbangkan demi peningkatan kualitas pelayanan. Bahwadalam mempertahankan kualitas pelayanan, jaminan akan kualitas barang maupun pelayanan merupakan faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan :Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Cochran, Craig. 2003. *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. United States of America: Paton Professional.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT GramediaPustakaUtama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Mowen, John C., Minor, Michael. 2001. *PerilakuKonsumenJilid I danJilid II*. Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *MetodePenelitianKomunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2007. *RisetPemasaran*. Jakarta : PT GramediaPustakaUtama
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands: TeknikMengelola Brand Equity danStrategiPengembanganMerek + AnalisisKasusdengan SPSS*. Jakarta : PT GramediaPustakaUtama
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri., Efendi, Sofian. 1995. *MetodePenelitianSurvai*. Jakarta: LP3S
- Sugiono, 2007. *MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiono, . 2007. *StatistikaUntukPenelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. 2001. *PerilakuKonsumendanKomunikasiPemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategy Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *ManajemenJasa*. Yogyakarta: Andi

