

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT FRISIAN FLAG INDONESIA**

Hastono
[hast 59@yahoo.com](mailto:hast59@yahoo.com)

ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Frisian Flag Indonesia

Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Penentuan sample menggunakan rumus Slovin sebanyak 80 responden

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif atau kuat dan signifikan antara pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia dengan hasil perhitungan menggunakan metode korelasi dengan nilai $r = 0,6167$ yang berarti masuk kedalam kategori kuat dan signifikan (interval $0,600 - 0,799$), dan berdasarkan analisis koefisien determinasi pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai $KD = 0,3803$ yang berarti membuktikan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,3%.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Distribution Channels on Customer Satisfaction at PT Frisian Flag Indonesia

The research is quantitative descriptive by using the analytical method used in this study is to use the method of Multiple Linear Regression equations, Correlation Coefficient Test, Determination Coefficient Test, and Hypothesis Test. Determination of the sample using the Slovin formula of 80 respondents

The results showed that there was a positive or strong and significant influence between the influence of distribution channels on customer satisfaction at PT. Frisian Flag Indonesia with the calculation results using the correlation method with a value of $r = 0.6167$ which means it is included in the strong and significant category (interval $0,600 - 0,799$), and based on the analysis of the coefficient of determination of the influence of the distribution channel on customer satisfaction at PT. Frisian Flag Indonesia is obtained from the calculation with the value $KD = 0.3803$ which means that it proves that the influence of the distribution channel on customer satisfaction is 38.3%.

Keywords: Distribution Channels, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

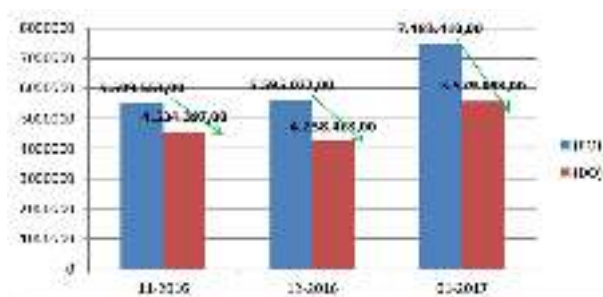
PT. Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah produsen produk-produk nutrisi berbasis susu untuk anak-anak di Indonesia dengan merek Frisian Flag, yang juga dikenal sebagai Susu Bendera. Frisian Flag telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia selama lebih dari 90 tahun. Selama itu pula, Frisian Flag selalu memberikan komitmennya untuk terus berkontribusi membantu anak-anak Indonesia meraih potensinya yang tertinggi, melalui produk-produk bernutrisi tepat. Semua ini dimulai ketika susu dengan merek Friesche Vlag mulai diimpor dari Cooperatve Condensfabriek Friesland, yang kini telah menjadi Royal FrieslandCampina, pada tahun 1922. FrieslandCampina merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 19.487 peternak yang tersebar di tiga negara, serta memiliki karyawan tak kurang dari 19.946 orang yang bekerja di 100 perusahaan di seluruh dunia. Sebagai bagian dari Friesland Campina, Frisian Flag mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal, agar dapat menghadirkan nutrisi terbaik yang diperoleh dari susu.

FFI menaungi lebih dari 2.500 karyawan di seluruh penjuru Indonesia dan mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis dengan merek Frisian Flag, Yes! dan Omela. Dalam memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berbasis susu, PT Frisian Flag Indonesia tidak hanya mengikuti standar nasional dan internasional, namun juga mengadvokasi kepada para pemangku kepentingannya untuk senantiasa mendukung perkembangan holistik anak dan mempromosikan ASI eksklusif sesuai dengan petunjuk WHO.

Pada perusahaan PT. Frisian Flag Indonesia yang menjadi unit penelitian bagi penulis ialah tentang sering terjadinya kendala pendistribusian produk kepada konsumen yang mengakibatkan pasokan produk tidak terealisasi dengan baik. Purchase order yang dikeluarkan oleh konsumen sering tidak terpenuhi baik dari sisi kuantiti ataupun waktu yang diharapkan konsumen, ketidaklengkapan produk yang telah diorder oleh konsumen dengan berbagai jenis masalah, baik itu out off stock atau kekurangan armada (transporter) pada beberapa purchase order yang di keluarkan konsumen. Masalah tersebut terus berulang terutama disetiap moment festive dikarenakan sering terkendalanya pengiriman material bahan import yang berdampak out of stock dan analisis dampak dari perayaan hari-hari besar maupun libur panjang yang berdampak kemacetan sedangkan armada yang tersedia terbatas. Masalah-masalah tersebut yang mengakibatkan pasokan barang ke customer tidak terpenuhi dan berdampak ketidaklengkapan produk yang tersedia dikonsumen, hal tersebut memunculkan ketidakpuasan dibenak customer terhadap PT. Frisian Flag selaku produsen.

Berdasarkan dari data service level disetiap bulan selalu terjadi ketidaksesuaian produk yang dipesan oleh konsumen dengan produk yang didistribusikan ke konsumen, yang disebabkan dari produk yang tidak tersedia untuk didistribusikan kekonsumen dengan berbagai masalah, hal tersebut dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut.

Grafik 1.1 Distribusi Konsumen



Dari diagram diatas dapat dilihat dibulan November 2016 jumlah pesanan pelanggan sebanyak 5,509,553 karton tetapi yang terdistribusikan ke konsumen hanya 4,534,397 karton atau hanya 82% yang terkirim kepada pelanggan, dibulan Desember 2016 jumlah pesanan pelanggan sebanyak 5,595,022 karton tetapi yang terdistribusikan ke konsumen hanya 4,238,483 karton atau hanya 76% yang terkirim kepada pelanggan dan dibulan Januari 2017 jumlah pesanan pelanggan sebanyak 7,483,410 tetapi yang terdistribusikan ke konsumen hanya 5,579,093 karton atau hanya 75% yang terkirim kepada pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dirumuskan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sering terjadinya ketidaklengkapan dan ketidakakuratan produk yang telah di order oleh konsumen yang di akibatkan dari ketidaksiapan produk yang akan dijual dengan berbagai masalah.
2. Kurang armada (transporter) pada saat akan melakukan pengiriman-pengiriman barang ke customers terutama di moment-moment festive.
3. Terjadinya ketidakpuasan customers terhadap pelayanan PT. Frisian Flag Indonesia yang seringnya orderan customers tidak terealisasi sesuai dengan permintaan dalam purchase order.

C. Pembatasan Masalah

Yang penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam proposal ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Yang dimaksud dengan Saluran Distribusi menurut Suharno dan Yudi Sutarno (2010: 214) adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pendistribusian produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.
2. Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan menurut Schiffman dan Leslie (2008: 485) adalah perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan dan kepuasan, berkembang mengikuti 3 tahap yaitu Kognitif, Afektif dan Konatif.
3. Tempat penelitian dilakukan pada PT. Frisian Flag Indonesia beralamat di Jalan Raya Bogor KM. 5, Pasar Rebo, Jakarta Timur, Nomor Telepon (021) 841 0945 Jakarta 13760

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran distribusi pada PT Frisian Flag Indonesia ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT Frisian Flag Indonesia ?
3. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia ?

E. Tujuan Penelitian

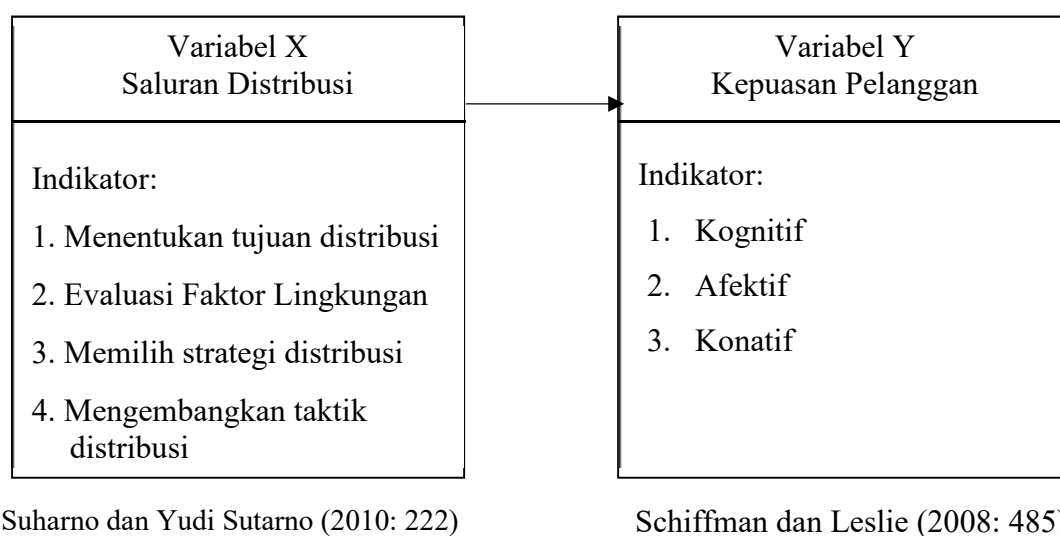
1. Untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi pada PT. Frisian Flag Indonesia
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia

F. Kerangka Berfikir

Kebijakan pemasaran yang penting dan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk adalah mengelola distribusi produk, yaitu kebijakan produksi yang menjamin bahwa

produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Tidak hanya dalam distribusi jumlah tetapi distribusi dalam pengertian waktu dan tempat. Pada dasarnya adalah kapanpun, berapapun dan dimanapun saat konsumen memerlukan produk maka pada saat itu pula pemasaran bisa menyediakan sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan. Menurut Suharno dan Yudi Sutarno (2010: 214) saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pendistribusian produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Schiffman dan Leslie (2008: 485) kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan dan kepuasan, berkembang mengikuti tiga tahap yaitu Kognitif, Afektif dan Konatif. Kepuasan konsumen akan terpenuhi dan sesuai harapan dengan saluran distribusi yang baik di suatu perusahaan, hal tersebut sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen baik dari sisi produk, waktu dan kemudahan yang ditawarkan tersebut akan menghasilkan laba bagi perusahaan dan perusahaan akan terus berkembang dengan baik.



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

G. Hipotesis

Menurut Erwan dan Dyah (2007: 137) definisi hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang sebenarnya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus di uji secara empiris. Biasanya hipotesis dinyatakan dengan simbol sebagai:

Ho: $\rho=0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan

Ha: $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan antara saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Saluran Distribusi

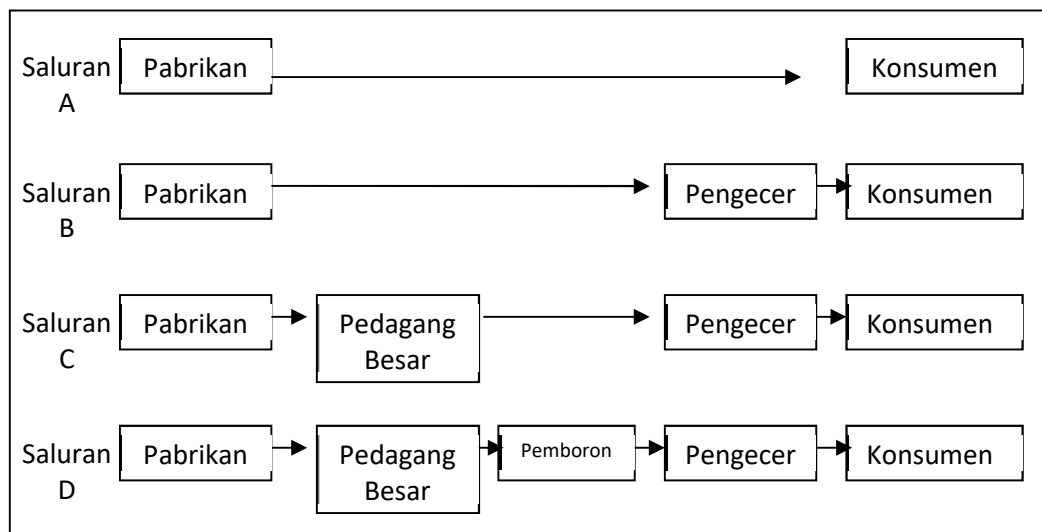
Kebijakan pemasaran yang penting dan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk adalah mengelola distribusi produk, yaitu kebijakan produksi yang menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Tidak hanya dalam distribusi jumlah tetapi distribusi dalam pengertian waktu dan tempat. Pada dasarnya adalah kapanpun,

berapapun dan dimanapun saat konsumen memerlukan produk maka pada saat itu pula pemasaran bisa menyediakan sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan.

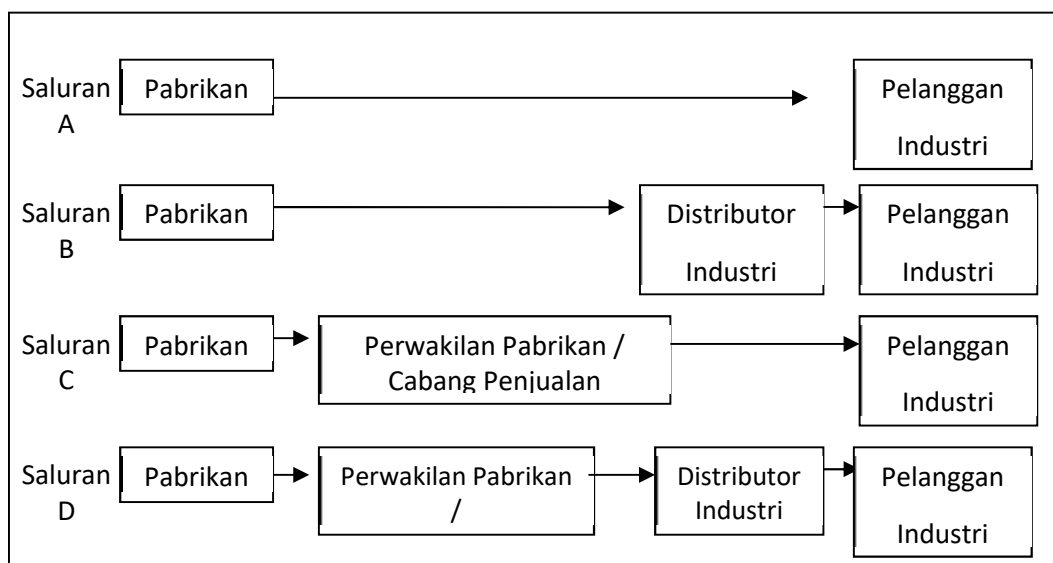
Menurut Suharno dan Yudi Sutarno (2010: 214) saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pendistribusian produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan menurut Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2014: 172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Berdasarkan keterlibatan pelantara dalam saluran distribusi maka dikenal dua jenis saluran, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

1. Saluran distribusi langsung yaitu saluran yang langsung menghubungkan perusahaan dengan konsumen tanpa ada pelantara.
2. Saluran distribusi tidak langsung yaitu saluran distribusi yang menggunakan pelantara atau peran pemasar tidak langsung kepada konsumen akhir



Gambar 2.1
Saluran Pemasaran Konsumen



Gambar 2.2
Saluran Distribusi

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan persepsi terhadap suatu produk atau jasa dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan merupakan pemikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya jika ia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Vincent Gasperz (2005: 34) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi

Menurut Muhtosin Arief (2006: 167) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007: 43) bahwa kata kepuasan (satisfaction) sendiri berasal dari bahasa latin yaitu "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facion" (artinya melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007: 177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan dengan hasil pelayanan yang didapatkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada PT. Frisian Flag Indonesia beralamat di Jalan Raya Bogor KM. 5, Pasar Rebo, Jakarta Timur, Nomor Telepon (021) 841 0945 Jakarta 13760.

B. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012 : 215) populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh *Bussines Region* dimana terdapat 8 bisnis area yang mencakup beberapa distributor dan *supply point* sebanyak 412 *customers* pada PT. Frisian Flag Indonesia.

Menurut Suharsimi (2002 : 109) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Adapun syarat untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui sistem *bussines to bussines* (B2B). Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan rumus teknik slovin (Husein Umar, 2000: 82)

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

$$n = \frac{412}{1 + 412 (0,01)}$$

$$n = \frac{412}{5,12}$$

$$n = 80,4$$

Dari hasil perhitungan diatas maka digunakan sampel sebesar 80 yang akan dijadikan objek penelitian.

C. Uji Statistik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kuantitatif

1. Variabel Citra Merek (X)

Tabel 4.1
Rangkuman Analisis Validitas

No.	r_{hitung} Saluran Distribusi	r_{hitung} Kepuasan Pelanggan	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.8531	0,6253	0,220	Valid
2	0.8492	0,6695	0,220	Valid
3	0.7467	0,6170	0,220	Valid
4	0.6896	0,8918	0,220	Valid
5	0.8291	0,8902	0,220	Valid
6	0.7803	0,6844	0,220	Valid
7	0.7836	-	0,220	Valid
8	0.8112	-	0,220	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Rangkuman Analisis Reliabilitas

r_{ca} Saluran Distribusi	r_{ca} Kepuasan Pelanggan	t_{tabel}	Kesimpulan
0,9098	0,8284	0,220	Reliabel

B. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil perhitungan diperoleh hasil perhitungan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,37 + 0,2587X$$

Dari persamaan terlihat bahwa koefisien bernilai positif, ini yang menunjukkan bahwa perubahan Y searah dengan X. jadi nilai Y yang akan meningkat jika X meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun.

Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Frisian Flag Indonesia, artinya jika saluran distribusi diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi $X = 0,2587$, maka skor variabel Y akan bertambah 1 point dengan asumsi konstanta 16,37 point.

C. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Dari hasil analisis perhitungan menggunakan rumus koefisien korelasi pearson ada hubungan korelasi positif antara saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar $r = 0,6167$ yang masuk kategori KUAT (interval 0,600-0,799) yang berarti menunjukkan pengaruh yang searah yaitu apabila nilai variable X naik maka nilai variable Y pun akan ikut naik begitu juga sebaliknya.

D. Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan digunakan rumus koefisien penentu atau koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,61672 \times 100\%$$

$$KD = 0,3803 \times 100\%$$

$$KD = 38,03\%$$

Hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,03% dan sisanya 61,97% di pengaruhi oleh faktor lain yang peneliti tidak lakukan kerana keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

E. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian rumus di atas maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,9192 > 1,994$ yang artinya bahwa H_0 ditolak H_a diterima, dari hasil tersebut dapat disimpulkan saluran distribusi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dan dijabarkan pada bab-bab sebelumnya dan setelah melakukan analisa tentang pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan pemasaran yang penting dan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk adalah mengelola saluran distribusi produk, yaitu kebijakan perusahaan yang menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Tidak hanya dalam distribusi jumlah tetapi distribusi dalam pengertian waktu dan tempat. Pada dasarnya adalah kapanpun, berapapun dan dimanapun saat konsumen memerlukan produk maka pada saat itu pula perusahaan atau produsen bisa menyediakan sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan pelanggan.
2. Data saluran distribusian barang PT. Frisian Flag Indonesia kepada pelanggan pada bulan November 2016 hanya 4,534,397 karton dari total pesanan sebanyak 5,509,553 karton atau hanya 82% yang terkirim, pada bulan Desember 2016 hanya 4,238,483 karton dari total pesanan sebanyak 5,595,022 karton atau hanya 76% yang terkirim dan pada bulan Januari 2017 hanya 5,579,093 karton dari total pesanan sebanyak 7,483,410 atau hanya 75% yang terkirim kepada pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang positif atau kuat dan signifikan antara pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia dengan hasil perhitungan menggunakan metode korelasi dengan nilai $r = 0,6167$ yang berarti masuk kedalam kategori kuat dan signifikan (interval 0,600 – 0,799), dan berdasarkan analisis koefisien determinasi pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai $KD = 0,3803$ yang berarti membuktikan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,3%.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan beberapa kesimpulan diatas, penulis juga ingin memberikan saran dan masukan yang mungkin berguna sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Frisian Flag Indonesia dalam memenuhi kepuasan pelanggan dengan saluran distribusi, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Frisian Flag Indonesia harus lebih bisa meningkatkan kualitas saluran distribusi kepada pelanggan baik dari segi jumlah pesanan maupun ketepatan waktu dan tempat.
2. PT. Frisian Flag Indonesia harus lebih bisa mengembangkan analisis inventory control atau pengendalian persediaan barang agar disetiap pesanan pelanggan tidak terjadi kekosongan barang digudang.

3. PT. Frisian Flag Indonesia harus menambahkan jumlah armada transportasi agar dalam proses pengiriman tidak terjadi keterlambatan dan sesuai dengan waktu yang diharapkan oleh pelanggan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Sambas Muhidin dan Abdurrahman Maman, "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*", Pustaka Setia, Bandung ; 2009
- Andi Supangat, "*Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik*", Kencana Prenada, Jakarta ; 2008
- Andri Feriyanto dan Endang Shytha Triana, "*Pengantar Manajemen*", Mediaterra, Kebumen ; 2015
- Arikunto, S, "*Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*", Edisi Revisi Kelima, Rineka Cipta, Jakarta ; 2002
- Assauri, Sofyan, "*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*", PT.Grafindopersada, Jakarta ; 2006
- Basu Swastha, "*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*", BPFE, Yogyakarta ; 2010
- Danang Sunyoto, "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*", CAPS, Yogyakarta ; 2012
- Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*", Gaya Media, Yogyakarta ; 2007
- Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi 2, Andy Offset, Yogyakarta ; 2009
- Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Andy Offset, Yogyakarta ; 2007
- Gunawan Adisaputro, "*Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*", Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta ; 2010
- Muhtosim Arief, "*Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*", Bayumedia Publishing, Malang ; 2006
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 2, PT. Indeks, New Jersey ; 2017
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta ; 2001
- Richard F Gerson, "*Mengukur Kepuasan Pelanggan*", Cetakan kedua, PPM, Jakarta ; 2002
- Schiffman Leon G dan Leslie L. Kanuk, "*Perilaku Konsumen*", PT. Indeks Gramedia, Jakarta ; 2008
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Alfabeta, Bandung ; 2012
- Suharno dan Yudi Sutarno, "*Marketing in Practice*", Graha Ilmu, Yogyakarta ; 2010
- Vincent Gaspersz, "*Total Quality Management*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta ; 2015
- Zeithaml dan Bitner, "*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across*", The Firm, me Graw Hill ; 2000