

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT DWI DAYA CITRATAMA CARGO

Wahyu Nurul Faroh*)
Ariyati**)

email: dosen01061@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, mengetahui loyalitas pelanggan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis kuantitatif, data didapat dari penyebaran angket kepada responden. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo, penulis menganalisa dengan menggunakan metode analisa uji validitas dan uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana serta uji hipotesis (Uji-t).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan perhitungan angka Koefisien Korelasi didapatkan nilai sebesar 0.832 berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikatakan sangat kuat. Hal ini mengacu pada tabel 3.3 bahwa (0.80– 1.00) dinyatakan sangat kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai sebesar 0.698 hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 69.8%, sedangkan sisanya (100% - 69.8%) = 30.2% dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12.363 > 1.994$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh/hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Dwi Daya Citratama Cargo.

Kata Kunci : **Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.**

ABSTRACT

This study aim to find out the quality of service, customer loyalty and the effect of service quality on customer loyalty at PT Dwi Daya Citratama Cargo.

Data analysis techniques used in this study are quantitative analysis, data collected by questionnaire. And data analyzed using validity and reliability test analysis methods, correlation coefficients, determination coefficients, simple regression and hypothesis testing (t-test).

The Effect of Service Quality on customer loyalty based on numerical calculations Correlation Coefficients obtained a value of 0.832 means very strong. Determination coefficient value is 0.698 this shows that the contribution of service quality to customer loyalty is 69.8%, while the rest (100% - 69.8%) = 30.2% influenced by other factors. Based on the t test results, t count > t table is 12,363> 1,994 which means that H_0 is rejected and H_a is accepted, means there is a very strong and significant positive relationship / relationship between Service Quality (X) and Customer Loyalty (Y) at PT Dwi Daya Citratama Cargo.

Keywords: Service Quality and Customer Loyalty

A. Pendahuluan

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship*. *Customer relationship* menurut Stanley dan Brown yang dikutip oleh Oesman (2010:38) adalah “suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas”. Loyalitas pelanggan dan *customer relationship* mempunyai hubungan yang erat, untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.”

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman

Berdasarkan pentingnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis memilih obyek penelitian pada PT Dwi Daya Citratama Cargo merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dalam negeri dengan moda transportasi darat, laut dan udara dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu menerapkan *customer relationship*. *Customer relationship* adalah kereliasian pelanggan yaitu suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan atau dengan kata lain kereliasian pelanggan merupakan hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

PT Dwi Daya Citratama Cargo mempunyai peluang dan tantangan seperti perusahaan lain pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan PT Dwi Daya Citratama Cargo dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi untuk memakai jasa PT

Dwi Daya Citratama Cargo dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah konsumen PT Dwi Daya Citratama Cargo akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik memilih judul :
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Dwi Daya Citratama Cargo”.

B. Identifikasi Masalah

1. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih harus dibenahi.
2. Belum sepenuhnya kualitas pelayanan yang diterapkan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo.
3. Belum maksimalnya kepuasan pelanggan dan hal tersebut tidak menjadi jaminan untuk perusahaan bahwa pelanggan akan selalu loyal pada perusahaan.
4. Keterbatasan armada dan ketepatan waktu pengiriman yang masih menjadi kendala untuk bisa mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo?
3. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo?

D. Manajemen

Yohannes Yahya (2013:1) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan

menurut Melayu S.P.Hasibuan (2012:1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal.

Menurut Melayu S.P. Hasibuan (2012:1) manajemen terdapat beberapa unsur yaitu manajemen sumber daya manusia (unsur *men*), manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*), manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*), manajemen produksi (unsur *machines*) dan manajemen pemasaran (unsur *market*).

Menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane (2013:5) Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Menurut Philip Kotler (2012:12) Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan jasa atau barang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:144) definisi Kualitas yaitu keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:4) definisi Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi kesimpulan diatas adalah Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Menurut Gronroos dalam Griffin Jill (2012:27) mendefinisikan bahwa Pelayanan adalah sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal – hal yang disediakan organisasi pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan masyarakat yang dilayani.

Menurut Philip Kotler (2010:83) definisi Pelayanan adalah setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Secara harfiah Loyalitas berarti setia, menurut Diah Darmayanti dalam Arief (2010:37). Menurut Ali Hasan dalam Arief (2010:38) Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek dari sejumlah merek sejenis.

Jadi kesimpulan diatas Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari – hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

E. Metode Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo, yang beralamat di Jl. Peta Barat No. 30F, Kalideres, Cengkareng, Jakarta Barat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis yang dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2017

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Dwi Daya Citratama Cargo, dengan jumlah populasi sebanyak 70 konsumen selama 3 bulan mulai dari bulan Mei sampai bulan Juni 2017 yang terdiri dari 20 konsumen tetap, 50 konsumen baru maupun konsumen lama.

Dengan menggunakan ukuran populasi jumlah sebesar 70 responden (terlampir) dan tingkat kesalahan sebesar 5% maka diperoleh jumlah sampel yang harus diambil sebanyak 70 responden. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Dwi Daya Citratama Cargo.

4. Metode Analisis data

Uji Validitas

$$r = \frac{n \sum X \cdot X_t - \sum X \sum X_t}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2]}}$$

- r = Koefisien korelasi
- N = Jumlah responden
- $\sum X$ = Total skor butir pernyataan
- $\sum X_t$ = Total skor butir pernyataan
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X
- $\sum X_t^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

Uji Reliabilitas

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{St} \right)$$

Dimana:

- r = koefisien realibilitas instrumen (Alfa cronbach)
- $\sum S_i$ = skor varian butir pernyataan
- St = skor varian total pernyataan
- K = bayaknya item kuesioner

Koefisien Korelasi

Dimana :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X \cdot Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Total skor butir pernyataan
- $\sum Y$ = Total skor butir pernyataan
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

Koefisien Determinasi

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

Dimana :

- KD = koefisien determinasi
- r^2 = koefisien korelasi X dan Y
- $\hat{Y} = a + bX$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen Y (nilai yang diprediksikan)
- X = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)
- b = Koefisien regresi

Dimana :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Uji Hipotesis (Uji-t)

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = nilai uji t
 - r = koefisien korelasi
 - n = banyaknya sampel
- Dengan perumusan hipotesisnya adalah :

F. Hasil dan Pembahasan

1. Koefisien Korelasi

Diketahui :

$$\begin{aligned} n &= 70 \\ \Sigma x &= 2484 \\ \Sigma y &= 2437 \\ \Sigma x^2 &= 93010 \\ \Sigma y^2 &= 89341 \\ \Sigma xy &= 90370 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r &= \frac{n\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}} \\ r &= \frac{70 \cdot 90370 - 2484 \cdot 2437}{\sqrt{[70 \cdot 93010 - (2484)^2][70 \cdot 89341 - (2437)^2]}} \\ r &= \frac{6325900 - 6053508}{\sqrt{[6510700 - 6170256][6253870 - 5938969]}} \\ r &= \frac{272392}{\sqrt{[340444][314901]}} \\ r &= \frac{272392}{\sqrt{[107206156044]}} \\ r &= \frac{272392}{327423,51} \\ r &= 0.832 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis perhitungan menggunakan rumus Koefisien Korelasi Pearson ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan loyalitas pelanggan sebesar $r = 0.832$ yang termasuk kategori sangat kuat. Maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan koefisien determinasi.

2. Koefisien Determinasi

Diketahui :

$$\begin{aligned} r_{xy} &= 0.832 \\ KD &= r^2 \times 100\% \\ KD &= 0.832^2 \times 100\% \\ KD &= 0.692 \times 100\% \\ KD &= 69.2\% \end{aligned}$$

Hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69.2%, sedangkan sisanya 30.8% (100%-69.2%) variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lainnya yang belum diteliti.

3. Regresi Linier Sederhana

Diketahui :

$$\begin{aligned} n &= 70 \\ \Sigma x &= 2484 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma y &= 2437 \\ \Sigma x^2 &= 93010 \\ \Sigma y^2 &= 89341 \\ \Sigma xy &= 90370 \\ b &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \\ b &= \frac{70 \cdot 90370 - 2484 \cdot 2437}{70 \cdot 93010 - (2484)^2} \\ b &= \frac{6325900 - 6053508}{272392} \\ b &= \frac{272392}{340444} \\ b &= 0.800 \\ a &= \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n} \\ a &= \frac{2437 - 0.800(2484)}{70} \\ a &= \frac{2437 - 1987.47}{70} \\ a &= \frac{449.53}{70} \\ a &= 6.422 \end{aligned}$$

$$\hat{Y} = 6.422 + 0.800 X$$

Dari hasil data yang diolah diatas, didapat hasil regresi linier sederhana sebesar $\hat{Y} = 6.422 + 0.800 X$, artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan 1 maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0.800 dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan diturunkan sebesar 1, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar $- 0.800$.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Diketahui :

$$n = 70$$

$$r_{xy} = 0.832$$

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.832 \sqrt{70-2}}{\sqrt{1-0.692}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.832 \sqrt{68}}{\sqrt{0.308}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.832 \cdot 8.246}{0.555}$$

$$t_{hitung} = \frac{6.860}{0.555}$$

$$t_{hitung} = 12.363$$

Dengan demikian, karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($12.363 > 1.994$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif dan pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo.

G. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan PT Dwi Daya Citratama Cargo dari masing-masing indikator diatas, responden yang paling banyak menjawab setuju (S) dengan presentase sebesar 28.14% dan responden yang menjawab paling sedikit yaitu sangat tidak setuju (STS) dengan presentase sebesar 3.86%.
2. Loyalitas Pelanggan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo dari masing-masing indikator diatas, responden yang paling banyak menjawab setuju (S) dengan prosentase sebesar 28.71% dan responden yang menjawab paling sedikit yaitu sangat tidak setuju (STS) dengan prosentase sebesar 9.86%.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo berdasarkan perhitungan angka Koefisien Korelasi didapatkan nilai sebesar 0.832 berarti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat. Hal ini mengacu pada tabel 3.3 bahwa (0.80-0.99) dinyatakan sangat kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai sebesar 0.698 hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 51,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 69.8\%$) = 30.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan uji t didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12.363 > 1.994$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh/hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Dwi Daya Citratama Cargo.

Saran

1. Kualitas pelayanan pada PT Dwi Daya Citratama Cargo cukup baik, untuk itu perusahaan harus menerapkan pelayanan yang lebih baik lagi dan selalu mengedepankan pelanggan untuk memakai produk/jasa pada PT Dwi Daya Citratama Cargo.
2. Loyalitas pelanggan tidak hanya didapat dari kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan, tetapi variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu yang perlu diterapkan oleh perusahaan agar dapat maksimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, para karyawan agar dapat meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan tidak hanya dengan kualitas pelayanan diterapkan oleh perusahaan, tetapi

dengan jasa yang dapat membuat pelanggan nyaman, harga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, menerima keluhan dan saran dengan baik sehingga loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat meningkat.

3. Korelasi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Itu artinya penerapan pelayanan PT Dwi Daya Citratama Cargo sudah sangat bagus, tetapi dalam pelaksanaannya masih terdapat pelanggan yang belum puas terhadap kualitas pelayanan PT Dwi Daya Citratama Cargo, untuk itu PT Dwi Daya Citratama Cargo diharapkan untuk terus memperhatikan kepuasan pelanggan dalam pelaksanaan kualitas pelayanannya sehingga mendapat loyalitas pelanggan yang lebih banyak lagi kedepannya.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2010, *Marketing*, cetakan kedua, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Alma. H. Buchari, 2012. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*" PT. Alfabeta, Cetakan Ke – 7, Bandung.
- _____. 2013, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arief. 2010. "*Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*", PT. Banyumedia Publishing, Cetakan ke – 2, Malang.
- Brantas, 2012. "*Dasar – Dasar Manajemen*", Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Dharmmesta. 2013. "Kontribusi involvement dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. "*Costumer Loyalty*", Edisi Revisi, PT. Erlangga, Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- .2010. *Manajemen Edisi ke-5*.BPFE: Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:PT.Bumi Aksara.
- . 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Aksara.
- .2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi revisi, Cetakan ke 8 penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Jasfar Farida. 2011. "*Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*", PT. Ghalia Indonesia, Cetakan Ke – 1, Bogor.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- Oesman, Marty Yevis, 2010, Sukses Mengelola *Marketing Mix*, CRM, *Customer Value*, dan *Customer Dependency* (Kasus Pada Pemasaran *Shopping Center*).
- Rangkuti, Freddy. 2012. "*Riset Pemasaran*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, Stephen and Judge, Timothy A. 2007. *Organizational Behaviour*. 12nd edition. Upper Saddle River: New Jersey.
- Shultz, William J. (2008). *Outline of Marketing*, Littlefield, Adams & Co.
- Sugiyono. 2010. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Cetakan ke – 11, PT. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2011. "*Statistik Untuk Penelitian*". Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Supardi. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press.
- Tjiptono, Fandy, Goeth dan Davis. 2012. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Umar Husain, 2008, *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen*, cetakan keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahyu Nurul Faroh, Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah"), *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4 No.2 (2017) <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/500/0>
- Veithzal Rivai dan Deddy Mulyadi. 2009. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Yohanes. Yahya. 2013. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.