



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 634-639

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan Mukhtar Shoes

Ahmad Saefi¹, Nur Aisyah Khuzaimah²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Saefiahmad471@gmail.com, Aisyahkhuzaimah06@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024</p>	<p>Dalam era digital yang terus berkembang, pemilihan fashion untuk kebutuhan sehari-hari menjadi semakin kompleks. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas produk dan personal selling dengan kepuasan pelanggan di Mukhtar Shoes. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi aspek performa, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika dan durabilitas, serta <i>personal selling</i>, seperti prospek dan kualifikasi, preapproach, presentasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
<p>Kata Kunci: Fashion, Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>In every growing digital era, choosing fashion for daily needs become complex. Product quality and customer satisfaction are the main factors for influencing consumer purchasing decisions. This study aims to evaluate the relationship between product quality and personal selling with customer satisfaction at "Mukhtar shoes". The research method used is descriptive explanatory with a quantitative approach. The analysis results indicate that product quality and personal selling have a significant influence for customer satisfaction. Product quality, which includes performance, features, reliability, compliance with specifications, aesthetics, and durability, as well as personal selling aspects such as prospect and qualification, preapproach, presentation, and demonstration, show a positive impact on customer satisfaction.</i></p>
<p>Keywords: Fashion, Customer, Satisfaction, Service Quality, Consumer Satisfaction</p>	

PENDAHULUAN

Industri fashion saat ini mengalami perubahan dan kemajuan sangat pesat. Pembaruan Fashion menjadi sangat beragam dengan berbagai format dan segmentasi. Memilih fashion untuk sarana kebutuhan sehari-hari menjadi rumit dan tidak mudah. Saat ini banyak toko fashion sepatu yang sering dikunjungi melalui iklan seperti marketplace, TV, Radio, surat kabar, majalah sampai poster. Bentuk serta ukuran yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari yang paling kecil dan sederhana hingga sepatu berwarna yang berukuran raksasa. Dari anak-anak hingga dewasa memiliki klibat fashion sepatunya sendiri. Pemanfaatan iklan bisa menelan biaya mulai dari yang bernilai ratusan ribu saja sampai puluhan, bahkan ratusan juta rupiah. Untuk bisa mendapatkan penjualan dan keuntungan yang besar, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan promosi sesuai market/pasarnya. Sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan permintaan konsumen) harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategi. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa manusia, proses serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara. Prawirosentono(2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut (Umar,2013; Tjiptono & Chandra, 2013). Tjiptono (2013) menyatakan beberapa faktor yang sering digunakan saat mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yaitu: (1)kinerja (performance) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi; (2)keistimewaan tambahan (feature) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis; (3)keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan; (4)kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (4)daya tahan (durability) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (5)kegunaan (serviceability) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan; (6)estetika (aesthetic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; dan, (7)kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) meliputi cita rasa,

reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah semudah yang dibayangkan. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami aspek-aspek yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang handal (Umar, 2013; MBSO, 2014).

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Supranto (2013), tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu *construct* yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Hendroyono, 2014; Tjiptono, 2013). Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan harus mengetahui definisinya secara konseptual, teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Aritonang, 2013; Griffin, 2014). Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Dengan demikian, untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa membuat suatu sistem untuk meraih pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankannya. Kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan diterangkan di dalam model “disconfirmation of expectation” sebagai perasaan puas yang wujud apabila pelanggan membandingkan antara tanggapan prestasi keluaran dengan harapan mereka terhadap prestasi keluaran tersebut (Fajrianti & Farrah, 2005; Suryani, 2013). Pelanggan akan berpuas hati apabila tanggapan sama atau melebihi harapan mereka. Tjiptono (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran; (2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*; (3) *Lost Customer Analysis*; serta, (4) Survei Kepuasan Pelanggan (terdiri dari: *directly reported satisfaction, derived satisfaction, problem analysis, dan important performance analysis*)

Kotler (2013) juga mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode pertama adalah sistem pengaduan, yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan menyediakan kotak saran. Metode kedua adalah survey pelanggan, seperti melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung. Metode ketiga adalah panel pelanggan, dimana perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

Menurut Lupiyoadi (2013), dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor pertama adalah kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor kedua adalah kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai

dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah emosional, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Dalam hal ini, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor keempat adalah harga, dimana produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Faktor kelima adalah biaya, yaitu situasi dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, faktor ini menambah kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk atau jasa itu.

Berdasarkan beberapa pendapat itu, maka pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli dan alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif explanatory. Menurut Uma Sekaran (2007:158), studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi dari variabel kualitas produk dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan pada Mukhtar shoes. Penelitian ini menggunakan desain *riset cross-sectional*, yaitu riset yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang dilakukan satu kali selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan prosesnya penelitian ini bersifat kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Malhotra, 2009:45). Sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang akan peneliti dapatkan langsung dari responden melalui pertanyaan terstruktur atau kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan analisis multivariat karena menggunakan lebih dari dua variabel. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti. Sampel adalah Sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Teknik penarikan sampel dari non-probability sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Zulganef (2008: 146) Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pembelian pada Mukhtar shoes, yang pernah berhubungan dengan personal selling. Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah pembelian produk dan kepuasan pelanggan Mukhtar Shoes. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik penarikan *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Zulganef (2008:146) mendefinisikan metode *purposive sampling* sebagai metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.125 konsumen dari data yang diperoleh bulan Januari-Februari 2020, maka rata-rata yang diperoleh adalah 133 konsumen. Menurut Slovin dikutip dari Husein Umar (2009:78) jika jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda. Diperoleh hasil slovin 99,81 menjadi pembulatan 100 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri 6 dimensi. Pada dimensi pertama, performance, sebanyak 54.5% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Sepatu Mukhtar shoes mudah disimpan dan tepat sasaran menurut pengiklan. Pada dimensi kedua adalah feature sebanyak 77,7% responden menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas produk mukhtar shoes menyukai feature yang telah dilakukan oleh manajemen mukhtar shoes. Selanjutnya dimensi ketiga adalah reliability sebanyak 46.5% responden menjawab setuju dan 30% lainnya menjawab sangat setuju. Sebagian responden memberikan respon positif. Pada dimensi *conformance to specifications*, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 17% lainnya menjawab setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan mukhtar shoes memberikan evaluasi yang cukup positif dalam menilai Toko Mukhtar shoes setelah mereka membeli produk sepatu tersebut. Sedangkan pada dimensi *aesthetics*, sebanyak 58% responden menjawab setuju dan 21,5% lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mukhtar shoes mempunyai nilai yang lebih dari segi desain serta bentuknya oleh para konsumennya dan juga memiliki kombinasi warna yang tepat selama membeli di mukhtar shoes. Terakhir pada dimensi durability, sebanyak 52% responden menjawab setuju dan 49% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Mukhtar shoes memiliki daya tahan pada produknya dimata para pelanggan dan harga ekonomis selama membeli di Mukhtar shoes.

Deskripsi Variabel Personal Selling

Variabel personal selling terdiri dari tiga enam dimensi. yaitu: *Prospect and Qualifying*, *Preapproach*, *Presentation and Demonstration*, *Overcoming Objections*, *Closing*, *Followup and maintenance*. Pada dimensi pertama, Prospect and Qualifying, sebanyak 63% responden menjawab setuju dan 26% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling Mukhtar Shoes dari dimensi Prospect and Qualifying cukup baik dalam memberikan penawaran iklan. Preapproach adalah dimensi kedua kualitas produk. Sebanyak 60,5% responden menjawab setuju dan 20,5% menjawab sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pembeli produk Mukhtar Shoes menyukai Preapproach yang telah dilakukan oleh personal selling Mukhtar Shoes. Dimensi ketiga adalah *Presentation and Demonstration*. Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu sebanyak 50% responden menjawab setuju dan 23% lainnya menjawab sangat setuju. Dimensi keempat adalah *Overcoming Objections*, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 17 % lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen Mukhtar Shoes memberikan tanggapan yang positif atas jawaban dari pertanyaan yang mereka terima dari personal selling. Closing merupakan dimensi yang kelima. Sebagian responden memberikan respon positif, yaitu sebanyak 48% responden menjawab setuju dan 37% lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa produk mukhtar shoes mempunyai nilai yang lebih dari segi desain serta bentuknya oleh para konsumennya dan juga memiliki kombinasi desain yang tepat selama membeli di mukhtar shoes. *Follow up and maintenance* merupakan dimensi yang terakhir, sebanyak 48% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjual mukhtar shoes memiliki maintenance yang baik dimata para pembeli serta selalu membina dan menjaga hubungan baik ketika sudah membeli di Mukhtar Shoes, jawaban tidak setuju dengan persentase 9.5% dan sangat tidak setuju 0.5%. Berdasarkan hal tersebut, Mukhtar Shoes harus terus meningkatkan kinerja personal selling-nya agar konsumen merasa lebih puas. Karena jika dilihat dari gambaran diatas, personal selling Mukhtar Shoes cukup memberikan tanggapan positif terhadap konsumen. Hal yang perlu dilakukan oleh Mukhtar Shoes hanya mempertahankan dan meningkatkan mutu baik pelayanan maupun produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan, secara keseluruhan 53,6% responden menjawab setuju dan 24,66% responden menjawab sangat setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa cukup banyak responden yang menyatakan puas khususnya pada dimensi

kepuasan terhadap kualitas dan kepuasan terhadap layanan dari Mukhtar Shoes. Dari hasil yang diperoleh sebaiknya yang dilakukan oleh Mukhtar Shoes adalah mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah tercipta dengan membangun produk sebagai citra positif dan juga sering melakukan strategi serta taktik penjualan personal selling agar lebih menarik yang membuat pelanggan akhirnya loyal untuk *repurchase*. Jawaban tidak setuju 6.59% dan sangat tidak setuju 1.33%, jika dilihat dari keadaan tersebut, Mukhtar Shoes seharusnya lebih memperhatikan komitmen dari kesetiaan konsumennya karena jika hal ini dibiarkan, dikhawatirkan cepat atau lambat konsumennya akan beralih ke kompetitor toko sepatu kawasan lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Mukhtar Shoes adalah dengan menyajikan kualitas produk yang terbaik dan personal selling yang dapat terus memberikan *maintenance* dan menjaga konsumennya terutama yang sudah merasa puas membeli produk Mukhtar Shoes, sehingga bisa lebih meningkatkan atau setidaknya mempertahankan kepuasan konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi kualitas produk Mukhtar Shoes adalah produk yang bagus dan diminati banyak orang, memiliki kualitas dan pengiklan yang jelas dari segmen tertentu, serta menjadi produk rekomendasi untuk kebutuhan publik. Deskripsi kegiatan personal selling yaitu melakukan kegiatan penjualan dengan sistem *field pricing* artinya secara langsung turun ke lapangan untuk mengunjungi toko sport dan lain sebagainya. Tujuan personal selling tersebut diharapkan selain konsumen dapat mengenal dan mengingat tentang produk Mukhtar Shoes serta melakukan penjualan, negosiasi, dan relationship marketing pada penjualan produk Mukhtar Shoes. Deskripsi dari kepuasan pelanggan pada Mukhtar Shoes adalah pembeli merasa puas atas kualitas produk, layanan, harga, dan secara keseluruhan dari variabel kualitas produk dan dimensi personal selling sehingga mereka yakin ketika menggunakan produk untuk dipakai di setiap kegiatannya. Bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 4.272 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bahwa personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung pada variabel personal selling(X2) adalah sebesar 3.864 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk (X1) dan personal selling(X2) secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

REFERENSI

- Afifi, Mohammad Fahrul, 2007. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Dan Penerapan Personal Selling Benny's Organic Garden. Bogor : Jurusan Ekonomi FE –IPB.
- Alma, Buchari, 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, Dwi, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Depok : Jurusan Ekonomi FISIP –UI.
- Endah, Rayi, 2008. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Warung Taman Singosari Semarang. Semarang : Jurusan Ekonomi FIS –UNS.
- Hurriyati, Ratih, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K, 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A, 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi dua, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, K Naresh, 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.