

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (KASUS HOTEL RATU MAYANG GARDEN PEKANBARU)**

Oleh

Dewi Sartika Sinaga

Email : dewisartikasinaga09@gmail.com

Counselour : Drs. Endang Sutrisna, M.Si

(CP : 08156230866)

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru

Pekanbaru 28293

Abstract

The issue of this research is the decline in the number of customer had visited and lodged Ratu Mayang Garden Hotel Pekanbaru in the last 3 years. This indicates the occurrence decrease in customers satisfaction so that customers switched to other hotels. The purpose of this study is to investigate the implementation of the strategy differentiation and determine customer satisfaction in Ratu Mayang Garden Hotel Pekanbaru. The collection of data through questionnaires to 100 customers Ratu Mayang Garden Hotel Pekanbaru. Results of a study of the strategy differentiation Ratu Mayang Garden Hotel considered is good. So also with the satisfaction of customers considered to be enough satisfaction. Results calculated with SPSS. Showed that the strategy differentiation (X) positive effect on customer satisfaction (Y) Ratu Mayang Garden Hotel Pekanbaru.

Key words : Strategy Differentiation, Consumer Satisfaction, Ratu Mayang Garden Hotel Pekanbaru

PENDAHULUAN

Dunia usaha dari masa ke masa terus mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kegiatan ekonomi sehingga suatu perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Strategi marketing pun bergeser dari rasional menjadi strategi emosional, adanya teknologi yang semakin mutakhir, sistem-sistem kerja organisasi semakin selektif dan berbagai macam keunggulan lain yang mendukung kinerja perusahaan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan memanjakan konsumen. Para pemasar berusaha memikirkan cara yang tepat untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan

efisien agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan mempunyai strategi bersaing yaitu suatu rencana perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing atau mengurangi keunggulan pesaing. Sedangkan pada sebagian besar industri jasa, kepuasan konsumen secara umum diterima sebagai suatu faktor penentu (*key factor*) dalam meningkatkan *competitive advantage*. Strategi diferensiasi juga merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang ketat.

Perusahaan yang mampu menciptakan strategi diferensiasi yang lebih baik dari pesaingnya akan memenangkan persaingan sehingga

mempunyai pertumbuhan pasar yang lebih tinggi dari normal serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Studi permulaan yang menggunakan PIMB (*Profit Impact of Marketing*) menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel *service* dan profitabilitas. Mengevaluasi dampak positif strategi diferensiasi dengan mempertahankan pelanggan (*customer retention*) akan membantu perusahaan memprediksi dampak secara finansial dari strategi diferensiasi tersebut. Demikian juga halnya dengan usaha perhotelan, dimana strategi diferensiasi saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan. Seiring dengan perkembangan Kota Pekanbaru, pengusaha yang menanamkan modalnya kedalam industri jasa seperti hotel menimbulkan persaingan diantara mereka yang menjalankan bisnis yang sama.

KERANGKA TEORI

Strategi Diferensiasi

Perusahaan akan melakukan strategi diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing (**Delmas, 2000**). Padahal strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing. Strategi Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya, perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan (**Kotler dan Susanto, 2001:97**).

Diferensiasi produk

Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. **Kotler (2002:2)**, secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Diferensiasi Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix: product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan melebihi harapan. Sebagai tambahan dari perbedaan secara fisik, perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya: penyerahan, pemasangan, perbaikan, pelatihan, servis, konsultasi dan sebagainya.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai diferensiasi pelayanan, perlu diperhatikan Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Empaty (Perhatian), Tangible (Bukti Langsung).

Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat menguasai pasar jika dan hanya jika perusahaan tersebut memiliki kekuatan dalam mendistribusikan produk mereka. Perusahaan juga dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

Diferensiasi Citra

Citra identik dengan atribut yaitu sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan

mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus. Diferensiasi citra dapat dibentuk oleh tiga elemen pokok (**Ambarwati : 2003**) yaitu Reputasi, Kredibilitas, dan Ekuitas.

Syarat Diferensias

i

Berikut ini **Hermawan Kartajaya (2005;148)**, mengemukakan dua syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu :

1. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent value* ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedam abut harus punya makna dimata konsumen. Semakin perbedam mendatangkan *value* yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi perusahaan tersebut.
2. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan harus memiliki *uniqeness* sehingga tidak dapat *dicopy* pesaing.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Kepuasan konsumen menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran (mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif). Keunggulan bersaing pun ditentukan oleh seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal ini dikarenakan praktek pemasaran sudah tidak lagi berfokus pada produk tetapi pada proses penyampaian nilai pelanggan. Perusahaan yang tidak mampu memberikan nilai pelanggan yang superior akan ditinggalkan para pelanggan karena tidak mampu menciptakan kepuasan bagi mereka. Situasi seperti ini akan membawa perusahaan pada level bisnis terendah dan dapat menyebabkan likuidasi. Oleh karena itu kepuasan konsumen memiliki dampak yang sangat penting terhadap kemajuan bisnis suatu perusahaan. Menurut **Kotler dan Keller (2007:132)**, apakah pembeli merasa puas setelah melakukan kegiatan pembelian, akan sangat tergantung dari kinerja penawaran atas produk yang akan dibelinya dalam hubungannya dengan harapan konsumen. **Ranaweera (2003)** mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan terhadap keinginan konsumen. Kepuasan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Maka yang menjadi indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah: Experience (Pengalaman), Expectation (Pengharapan), Overall satisfaction (kepuasan secara menyeluruh).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No.11 Pekanbaru. Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena Hotel Ratu Mayang

Garden ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu tingkat penjualan jasa kamar dalam 3 tahun terakhir tidak mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pihak hotel.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut **Simamora (2004:193)** Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Keseluruhan responden sebagai objek penelitian yang mana selama penelitian ini peneliti menetapkan populasi adalah seluruh tamu yang memakai jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru yang tercatat dari awal tahun 2014 sampai akhir tahun 2014 yaitu sebanyak 30.557 orang.

b. Sampel

Menurut **Umi Narimawati (2008:73)** sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:108).

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{30.557}{1 + 30.557 \times 0,01} = 99,67 \text{ (di genapkan menjadi 100).}$$

Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. *Questioner* (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. *Interview* (wawancara) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian seperti:

1. Tanggapan responden tentang strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru
2. Tanggapan responden tentang strategi diferensiasi pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru
3. Tanggapan responden tentang strategi diferensiasi citra yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru
4. Tanggapan responden tentang strategi diferensiasi saluran yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti seperti:

1. Jumlah pengunjung Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru (2011-2014)
2. Fasilitas-fasilitas yang diberikan dari setiap jenis kamar pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru
3. Gambaran umum perusahaan (sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan)

Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru digunakan analisis strategi dengan bantuan program SPSS.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesis dibuktikan dengan menggunakan perhitungan secara sistematis. Dari data yang diperoleh melalui SPSS, persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dihitung dengan rumus:

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

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

Dimana:

Y = variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen

X = variabel bebas (independen) yaitu strategi diferensiasi

a = konstanta

b = parameter koefisien regresi dari hasil seluruh etimilasi model persamaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Analisis Regresi Sederhana

No	Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}
1	Konstanta	3,690	1,539
2	Strategi Diferensiasi	0,632	11,156

$$r = 0,748$$

$$r^2 = 0,559$$

$$\text{Adjusted r Square} = 0,555$$

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2015

Dari hasil rergresi linier sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 3,690 dan koefisien variabel strategi diferensiasi sebesar 0,632. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 3,690 + 0,632X$$

Dari persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,690. Artinya apabila strategi diferensiasi diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 3,690 poin.
- Nilai koefisien variabel strategi diferensiasi sebesar 0,632 artinya setiap peningkatan strategi diferensiasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,632.

Tingkat korelasi yaitu sebesar 0,748 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara independen terhadap variabel dependennya.

Kriteria Penilaian Koefisien Korelasi

No	Nilai koefisien	Kriteria
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2000)

Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Strategi Diferensiasi) dapat menjelaskan variabel dependennya (Kepuasan Konsumen) pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Nilai r menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dan pada model regresi diketahui nilai r sebesar 0,748. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat. Diketahui r Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai r Square sebesar 0,559. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Strategi Diferensiasi terhadap variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 55,9%. Sedangkan sisanya 44,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

5.3 Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan

5% (2-tailed). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,748 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,555}} \\ &= 11,156 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah sampel
 r : koefisien korelasi

Dengan ketentuan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas (Strategi Diferensiasi) dengan variabel terikat (H_0 ditolak, H_a diterima).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas (Strategi Diferensiasi) dengan variabel terikat (H_0 diterima, H_a ditolak).

Dari hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $11,156 > 1,984$ yang berarti H_a diterima. Artinya Strategi Diferensiasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Dengan demikian diketahui $(11,156) > (1,984)$ dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya variabel Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

PENUTUP Kesimpulan

Dari penjelasan tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi

diferensiasi dikategorikan setuju serta baik untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi diferensiasi sebagian besar konsumen memberikan tanggapan setuju, yang artinya strategi diferensiasi adalah strategi yang cukup baik untuk tetap diterapkan di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, karena dengan melakukan strategi diferensiasi yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk mengingat, sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Saran

Strategi diferensiasi yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru sudah baik, sesuai dengan jawaban responden yang sudah setuju walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban kurang setuju dari konsumen. Akan lebih baik apabila pihak Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dapat mengevaluasi strategi diferensiasi misalnya pimpinan harus memperhatikan lagi keempat aspek strategi diferensiasi yaitu : diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra sehingga menambah kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabet. Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 2005. Malang : Bayumedia Publishing.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. 2005. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Ghalia. 2002. *Riset pemasaran dan perilaku Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. 2000. Yogyakarta. BPFE
- Husein. 2003. *Metode Riset dan perilaku Pelanggan Jasa*. Indonesia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. 2001. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2005. Jilid 2 Edisi 11 Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2001. Jakarta : Salemba empat.
- M. Mursid. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Kasara: Jakarta.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. 2003. Jakarta : Galia Indonesia.
- Ranaweera. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. 2004. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Santon, William J. 1991. *Prinsip pemasaran*. Edisi 7 jilid I Erlangga: Jakarta
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable*. 2001. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R*

- & D, 2008. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sofyan, Assauri. 2002. *Riset pemasaran dan perilaku Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* . 2008. Bandung : Penerbit
- Swastha, Basu Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty : Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 2005. Malang : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset dan perilaku Pelanggan Jasa*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Umi Narimawati. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. 2008. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. 2009. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.