

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN DAN NIAT BELI ULANG
(Studi Kasus di “Selamet Galeria Ban“, Bandung)**

JURNAL TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Pada Jurusan Teknik
Industri Fakultas Teknik Universitas Kristen Maranatha**

Disusun oleh :

Nama : Audry

NRP : 0323123



**FAKULTAS TEKNIK JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG**

2008

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN DAN NIAT BELI ULANG
(Studi Kasus di “Selamet Galeria Ban“, Bandung)**

**CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS TO
MARKETING STRATEGY AND REPEAT PURCHASE
MOTIVATION**

(Case study at “Selamet Galeria Ban“, Bandung)

Audry.¹, Yulianti²

audry_88@hotmail.com, yulianti@eng.maranatha.edu

Abstrak

Selamet Galeria Ban (SGB) berdiri pada tahun 1965. Masalah yang sedang dialami oleh SGB adalah bertambahnya kompetitor dan penurunan angka penjualan sebesar 15-20% dalam 2 tahun terakhir. Hal ini disebabkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap SGB. Oleh karena itu SGB harus mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh SGB, persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran di SGB, bagaimana kepuasan pelanggan di SGB, dan bagaimana hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang di SGB. Variabel penelitian tentang kepuasan konsumen ini menggunakan strategi pemasaran 7P. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kepuasan interval dan metode regresi linier berganda. Penulis juga memberikan 2 jenis prioritas usulan untuk meningkatkan strategi pemasaran di SGB.

Kata kunci: pemasaran, kepuasan, niat beli ulang.

Abstract

Selamet Galeria Ban (SGB) was founded in 1965. Nowadays, SGB has several difficulties such as an increase in number of competitor and a 15-20 % decrease in sales for the past two years. These problems arise because customers are dissatisfied. Therefore, further evaluations are needed for SGB marketing strategy, customer satisfaction levels, and connection between customer satisfaction levels with repeat purchase motivation. For the research for customer satisfaction level, 7P marketing strategy is used. Data processed using satisfaction interval level and multiple linear regression. Lastly, the writer gives two proposals on how to increase SGB marketing strategy.

Key word: marketing, satisfaction, repeat purchase motivation.

¹ Audry, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Yulianti, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Masalah yang dihadapi oleh Selamat Galeria Ban adalah bertambahnya kompetitor dan penurunan angka penjualan. Besarnya penjualan per hari (Senin-Jumat) berkisar kurang lebih 40 buah ban, hari Sabtu berkisar kurang lebih 60 buah ban, dan menjelang hari raya mencapai kurang lebih 100 buah ban per harinya. Namun 2 tahun belakangan ini target penjualan yang biasanya tercapai mengalami penurunan sebesar 15%-20%.

1.2. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tingkat kepuasan interval dan menggunakan regresi linier berganda (*multiple linear regression*) untuk mengetahui hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Langkah-langkah perhitungan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Menentukan variabel independen dan variabel dependen

Yang menjadi variabel independen adalah kepuasan konsumen. Sedangkan yang menjadi dependen adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

2. Menentukan metode pembuatan model regresi

Merupakan suatu metode yang digunakan untuk memasukkan variabel independen ke persamaan regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Backward*.

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Range yang digunakan dalam koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq +1$. Koefisien determinasi

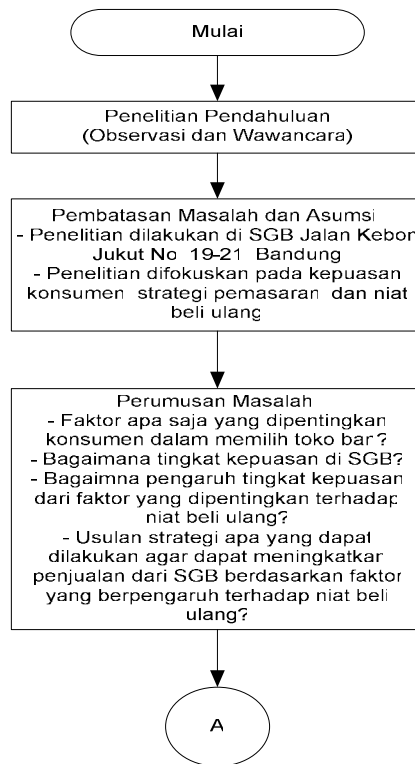
dilakukan untuk mengetahui keragaman dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh berapa persen variabel independen.

4. Uji Linieritas Regresi

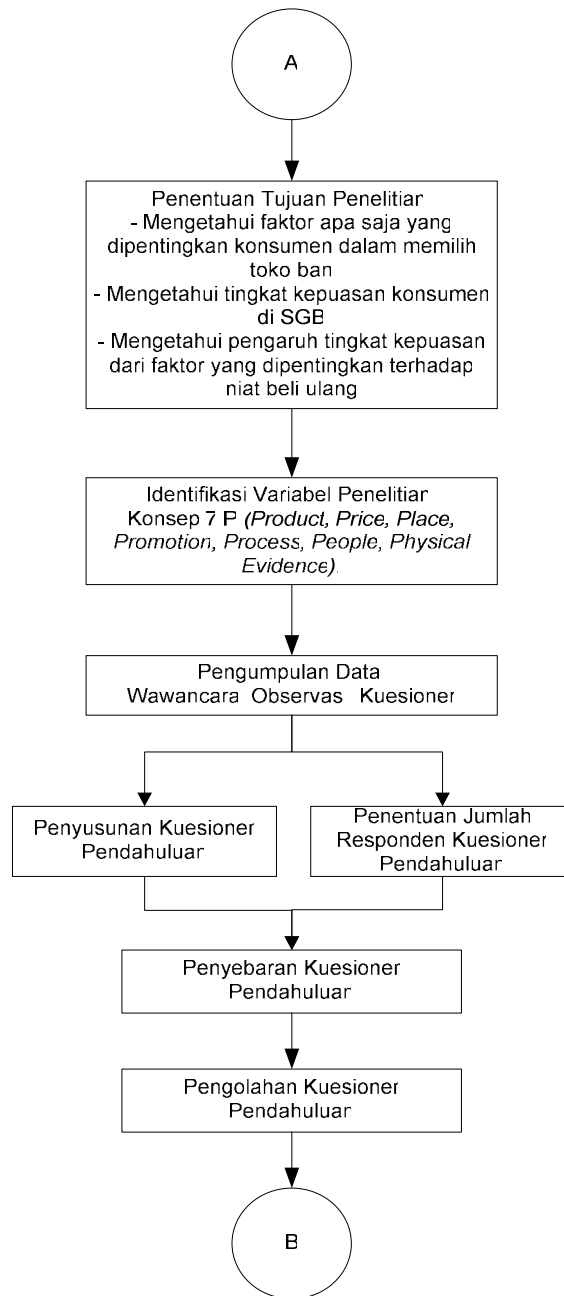
Uji kelinearan regresi digunakan untuk menguji hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Ada 2 macam uji kelinieran regresi, yaitu menggunakan uji ANOVA dan uji Z korelasi.

1.3. METODOLOGI PENELITIAN

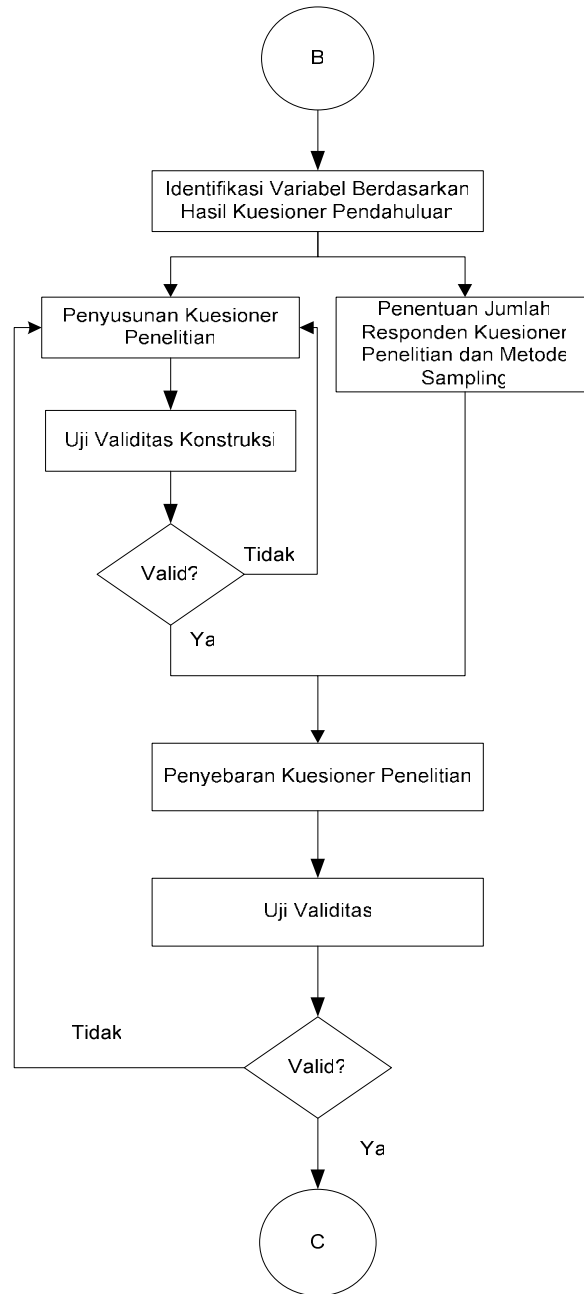
Dibawah ini merupakan langkah-langkah melakukan penelitian:



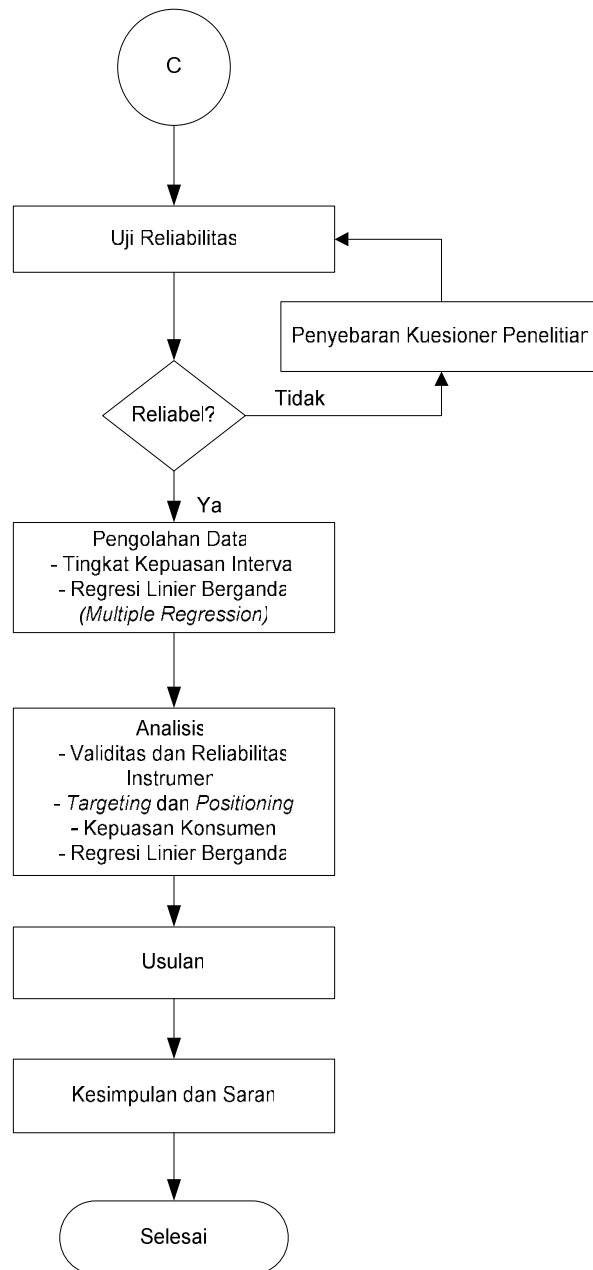
Gambar 1.1
Metodologi penelitian



Gambar 1.1
Metodologi penelitian (Lanjutan)



Gambar 1.1
Metodologi penelitian (Lanjutan)



Gambar 1.1
Metodologi penelitian (Lanjutan)

1.4. PENGUMPULAN DATA

1.4.1. Kuesioner Pendahuluan

Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan maka didapatkan data dengan mengenai apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih toko ban.

Tabel 1.1
Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan

Atribut	Jawaban	
	Ya	Tidak
Banyaknya merk ban yang ditawarkan	22	8
Banyaknya jenis jasa yang ditawarkan	20	10
Harga ban yang sesuai dengan kualitas	28	2
Harga pelayanan jasa yang sesuai dengan kualitas	21	9
Adanya pemberian diskon khusus untuk pembelian dengan jumlah minimum	18	12
Adanya pemberian hadiah khusus untuk pembelian dengan jumlah minimum	12	18
Lokasi toko yang terletak di pusat kota	16	14
Luas area parkir toko yang memadai	19	11
Kondisi toko yang nyaman	22	8
Kondisi toko yang aman	19	11
Keadaan toko yang bersih	16	14
Desain toko (tampak luar) yang menarik	8	22
Desain toko (tampak dalam) yang menarik	9	21
Pajangan barang di dalam toko yang rapi	11	19
Pajangan barang di dalam toko yang menarik	8	22
Penerangan dalam toko yang baik	15	15
Pelayanan karyawan toko yang cepat	24	6
Karyawan toko yang sopan	19	11
Karyawan toko yang ramah	22	8
Penampilan karyawan toko yang rapi	5	25
Respon pemilik toko yang baik atas keluhan konsumen	22	8
Respon karyawan yang baik atas keluhan konsumen	22	8

Tabel 1.1 (Lanjutan)
Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan

Atribut	Jawaban	
	Ya	Tidak
Pemilik toko dapat memberi informasi tentang produk dengan baik	22	8
Karyawan dapat memberi informasi tentang produk dengan baik	21	9
Adanya mushola bagi konsumen	8	22
Adanya toilet bagi konsumen	20	10
Adanya kantin bagi konsumen	10	20
Adanya promosi melalui media cetak	11	19
Adanya promosi melalui elektronik	4	26
Proses pelayanan dalam transaksi penjualan dilakukan dengan cepat	23	7
Perhitungan pembayaran dengan tepat	23	7

Sumber: hasil kuesioner pendahuluan penulis, 2007.

Tabel 1.2
Ringkasan Hasil Kuesioner Terbuka

Atribut	Jumlah
Toko buka di hari libur	3
Pembelian ban dapat dibayar dengan cara mencicil	1

Sumber: hasil kuesioner pendahuluan penulis, 2007.

Dari hasil pengolahan kuesioner pendahuluan dengan menggunakan pengujian Cochran Q Test, maka terdapat 11 atribut yang dianggap tidak penting oleh sebagian konsumen.

1.4.2. Kuesioner Penelitian

Penyusunan kuesioner penelitian dilakukan untuk mengetahui kenyataan atas kinerja pemasaran di Selamat Galeria Ban. Bentuk kuesioner terdiri dari 3 bagian, yaitu pertanyaan semi terbuka yang berisi profil konsumen, pernyataan yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya di lapangan menurut kepuasan konsumen,

dan pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui kemungkinan niat beli kembali konsumen terhadap toko tersebut.

1.5. PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

1.5.1. Kuesioner Bagian B

Kuesioner penelitian bagian B ini berisikan tentang tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh Selamat Galeria Ban. Pembuatan atribut tersebut didasarkan pada konsep pemasaran 7P.

Tabel 1.3
Perhitungan Tingkat Kepuasan

Atribut	SPuas	Puas	TPuas	STPuas	Tingkat Kepuasan	Kesimpulan
1	38	73	8	1	388	Puas
2	25	72	23	0	362	Puas
3	28	68	24	0	364	Puas
4	1	69	38	12	299	Tidak puas
5	17	75	23	5	344	Puas
6	25	83	12	0	373	Puas
7	6	90	24	0	342	Puas
8	39	63	18	0	381	Puas
9	14	85	18	3	350	Puas
10	3	62	45	10	298	Tidak puas
11	29	62	28	1	359	Puas
12	12	79	25	4	339	Puas
13	17	65	38	0	339	Puas
14	30	75	14	1	374	Puas
15	30	66	24	0	366	Puas
16	27	69	23	1	362	Puas
17	39	72	9	0	390	Puas
18	0	70	37	13	297	Tidak puas
19	41	68	11	0	390	Puas
20	10	79	30	1	338	Puas
21	11	79	26	4	337	Puas
22	18	72	30	0	348	Puas
23	33	73	13	1	378	Puas

Tabel 1.3 (Lanjutan)
Perhitungan Tingkat Kepuasan

Atribut	SPuas	Puas	TPuas	STPuas	Tingkat Kepuasan	Kesimpulan
24	16	78	21	5	345	Puas
25	0	67	45	8	299	Tidak puas
26	4	91	23	2	337	Puas
27	18	87	13	2	361	Puas
28	9	81	30	0	339	Puas
29	23	65	28	4	347	Puas

Sumber: hasil kuesioner pendahuluan penulis, 2007.

1.5.2. Kuesioner Bagian C

Kuesioner penelitian bagian C berisikan tentang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada Selamat Galeria Ban.

Tabel 1.4
Perhitungan Niat Beli Ulang

Atribut (Variabel Y)	SSetuju	Setuju	TSetuju	STSetuju
Anda mempunyai rencana untuk melakukan pembelian ulang di Selamat Galeria Ban.	20	86	14	0
Anda memiliki keinginan untuk menjadikan Selamat Galeria Ban sebagai tempat tujuan utama untuk membeli ban atau jasa pelayanan (<i>spooring, balancing, tune up, ganti oli, pengisian gas nitrogen</i>).	17	67	36	0
Anda akan mereferensikan Selamat Galeria Ban kepada orang lain.	30	76	13	1
Total	67	229	63	1

Sumber: hasil pengolahan kuesioner penelitian penulis, 2007.

Kesimpulan: konsumen setuju untuk melakukan pembelian ulang di Selamat Galeria Ban.

1.5.2.1. Pengolahan dan Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran sedangkan yang menjadi faktor *dependen* nya adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Metode yang digunakan untuk memasukkan variabel independen ke dalam persamaan regresi adalah metode *Backward*. Pengolahan regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 12.0.

1.5.2.2. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan metode *Backward* diketahui terdapat 21 tahapan yang dilewati untuk mendapatkan variabel independen yang layak untuk dimasukkan ke dalam model regresi. Dimana hasil perhitungan *Coefficients* untuk model ke-21 ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.5
Hasil Perhitungan *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Koefisien Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta			
21 (Constant)	-0.058	0.254		-0.227	0.821	
X1	0.192	0.081	0.251	2.356	0.020	0.219
X6	0.149	0.062	0.151	2.417	0.017	0.225
X11	-0.088	0.044	-0.117	-2.010	0.047	-0.188
X13	0.327	0.080	0.396	4.108	0.000	0.365
X14	0.352	0.069	0.402	5.088	0.000	0.436
X17	-0.231	0.091	0.249	-2.521	0.013	-0.234

Tabel 1.5 (Lanjutan)
Hasil Perhitungan *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Koefisien Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta			
X21	0.085	0.046	0.101	1.857	0.066	0.174
X23	0.426	0.071	0.498	5.981	0.000	0.495
X28	0.199	0.096	-0.201	-2.070	0.041	-0.194

Sumber: hasil pengolahan kuesioner penelitian penulis, 2007

Pada model ke-21 (model yang digunakan untuk pembuatan model regresi), maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = - 0.058 + 0.192 X_1 + 0.149 X_6 - 0.088 X_{11} + 0.327 X_{13} + 0.352 X_{14} - 0.231 X_{17} + 0.426 X_{23} + 0.199 X_{28}$$

1.5.2.3. Analisis Koefisien Regresi

Pada pengujian hipotesis ini, struktur hipotesis penelitian yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran dengan niat beli ulang.

H_1 : Ada hubungan antara variabel kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran dengan niat beli ulang.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas maka ada 8 atribut yang dapat digunakan untuk pembuatan model regresi, yaitu variabel X_1 , X_6 , X_{11} , X_{13} , X_{14} , X_{17} , X_{21} , dan X_{23} , karena X_{21} dibuang.

Dibawah ini terdapat urutan atribut yang paling berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang berdasarkan koefisien parsial yang terbesar hingga terkecil adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Atribut yang Paling Berpengaruh

No. Urut	Atribut	Koefisien Parsial
1	X23	0.495
2	X14	0.436
3	X13	0.365
4	X17	0.234
5	X6	0.225
6	X1	0.219
7	X28	0.194
8	X11	0.188

Sumber: hasil pengolahan kuesioner penelitian penulis, 2007.

Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat disimpulkan bahwa apabila koefisien regresi bernilai positif maka variabel *independen* dan *dependen* nya berbanding lurus, sedangkan bila bernilai negatif maka variabel tersebut memiliki hubungan yang terbalik.

Untuk atribut X11 dan X17 perlu diadakan penelitian lebih lanjut karena terdapat kejanggalan.

1.5.2.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Range yang digunakan dalam koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq +1$. Hubungan kedua variabel semakin kuat apabila mendekati ± 1 . Angka korelasi diatas +0.5 dan dibawah -0.5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedangkan mendekati 0 menunjukkan korelasi yang lemah.

Tabel 1.7
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
21	0.846	0.715	0.692	0.29916

Sumber: hasil pengolahan kuesioner penelitian penulis, 2007.

Berdasarkan hasil pengolahan didapatkan bahwa nilai r korelasi adalah sebesar 0.846 yang berarti bahwa hubungan semua variabel independen yang ada pada model 21 terhadap variabel dependen adalah kuat karena mendekati 1.

Untuk regresi dengan lebih dari dua atau lebih variabel independen, digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengolahan didapat nilai Adjusted R^2 untuk model 21 adalah sebesar 0.692 artinya 69.2% variabel kepuasan konsumen yang bisa menjelaskan variabel keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Sisanya 30.8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain faktor kepuasan konsumen.

1.5.2.5. Analisis Uji Linieritas

Uji kelinearan regresi digunakan untuk menguji hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji kelinieran regresi dilakukan dengan menggunakan uji ANOVA dan uji Z korelasi. Keduanya menghasilkan hasil kesimpulan yang sama yaitu: ada hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen atau semua variabel independen yang terdapat pada model 21 berpengaruh terhadap variabel dependen.

5.2.3. Kuesioner Bagian A

Kuesioner Penelitian bagian A ini berisikan mengenai data responden, yang kemudian dianalisis berdasarkan STP. Hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Segmentation (Segmentasi)

Tabel 1.8
Segmentasi Kuesioner Penelitian

Jenis kelamin	Pria, wanita
Usia	≤ 20, 21 - 30, 31 - 40, > 40 tahun
Tingkat pendapatan	< 1 juta, 1 juta sampai dengan kurang dari 3 juta, 3 juta sampai dengan kurang dari 6 juta, ≥ 6 juta
Perolehan informasi	Teman, saudara, papan nama, media cetak
Lama berlangganan	< 1 tahun, 1 – 3 tahun, > 3 tahun
Frekuensi pembelian produk ban	3 bulan 1x, 6 bulan 1x, 1 bulan 1x, 1 tahun 1x, jika kondisi ban sudah mulai rusak
Frekuensi pembelian produk jasa	2 bulan 1x, 4 bulan 1x, 6 bulan 1x, jika sudah seharusnya diganti

Sumber: hasil pengolahan kuesioner penelitian penulis, 2007.

b. Targeting

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diatas maka *targeting* dari Selamat Galeria Ban adalah konsumen berjenis kelamin pria dan berstatus sosial menengah keatas.

c. Positioning

Berdasarkan *targeting* dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang, maka Selamat Galeria Ban menyediakan secara lengkap merk dan jenis ban yang ada di pasaran, seperti ban untuk mobil sedan, truk, dan lainnya. Apabila saat pembelian, jenis ban yang diinginkan oleh konsumen belum tersedia maka konsumen dapat melakukan order khusus kepada pemilik toko. Sehingga Selamat Galeria Ban dapat dijadikan tempat tujuan utama apabila seseorang ingin melakukan pembelian ban di Kota Bandung.

1.6. Usulan

Prioritas usulan dilakukan berdasarkan:

1. Faktor yang berpengaruh walaupun memiliki tingkat kepuasan yang puas namun tidak mencapai interval sangat puas.
2. Faktor yang tidak berpengaruh tetapi memiliki tingkat kepuasan yang tidak puas.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka usulan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Prioritas 1: menyediakan secara lengkap berbagai merk ban yang ada di pasaran.

Prioritas 2: menyediakan pelayanan penggantian aki mobil dan pemeriksaan kaki-kaki mobil.

2. *Price*

Prioritas 1: melakukan kerjasama dengan pihak bank agar konsumen dapat mendapatkan potongan harga dengan menggunakan promosi kartu kredit tertentu.

3. *People*

Prioritas 1: memberikan pelatihan khusus bagi karyawan SPG dan teknisi, pemilik toko memberikan informasi tentang produk dengan baik kepada konsumen

Prioritas 2: memberikan pelatihan khusus bagi karyawan SPG dan teknisi.

4. *Process*

Prioritas 1: meningkatkan ketelitian dalam perhitungan pembayaran.

5. *Physical Evidence*

Prioritas 1: lebih memperhatikan kebersihan toko dan lingkungan sekitarnya.

Prioritas 2: menambah besi penghalang pada etalase ban.

Sedangkan untuk atribut lainnya yang tidak termasuk dalam prioritas 1 maupun 2 maka harus dilakukan oleh Selamat Galeria Ban adalah memasang iklan mengenai Selamat Galeria Ban di tabloid atau majalah pria karena mayoritas konsumen Selamat Galeria Ban adalah pria (*promotion*) dan selanjutnya adalah mempertahankan yang sudah ada saat ini dan meningkatkannya agar menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

1.7. Saran

Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis mengenai persaingan karena penyebab utama penurunan penjualan dapat disebabkan karena pesaing, bila dilihat dari sisi kekuatan pemasok, pendatang baru, kekuatan pembeli, dan produk pengganti (substitusi).
2. Perlu ditambahkan faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang selain dari faktor-faktor kepuasan konsumen.
3. Atribut X11 (keadaan toko yang bersih) dan X17 (karyawan SPG yang ramah) perlu diteliti lagi karena berdasarkan hasil yang didapatkan terdapat kejanggalan yang perlu dilakukan penelitian secara mendalam.
4. Perlu dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah membeli ban di Selamat Galeria Ban kemudian tidak pernah membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, David A., Kumar, V., Day, George S.; **"Marketing Research"**, 7th edition, John Wiley&Sons, Inc., New York, 2001.
2. Blank, Leland.; **"Statistical Procedure For Engineering, Management, And Science"**, The McGraw-Hill Companies, 1982.
3. Hartono, Natalia.; **"Diktat Responsi Statistik 2"**, 2004
4. Kotler, P.; **"Manajemen Pemasaran"**, edisi 10, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002.
5. Kotler, P.; **"Marketing Manajemen : Analysis, Planning, Implementation, and Control"**, 11th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2003.
6. Kotler, P., Gary Armstrong.; **"Principles of Marketing"**, 10th edition, Prentice Hall, 2004.
7. Muis, Rudijanto.; **"Diktat Kuliah Statistik Industri 2"**, 2004.
8. **"Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12"**, Lembaga Pendidikan Komputer Wahana Semarang dan Penerbit Andi Yogyakarta.
9. Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk.; **"Customer Behavior"**, 11th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2004.
10. **"SPSS Base 7.5 Application Guide"**, SPSS Inc, 1997.
11. Stanton, William J., Charles Futrell.; **"Fundamental of Marketing"**, 8th edition, McGraw-Hill Co.Inc., New York, 1996.
12. Sugiyono; **"Metode Penelitian Administrasi"**, Cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung, 2002.
13. Sugiyono.; **"Metode Penelitian Bisnis"**, Edisi ke 5, CV. Alfabeta, Bandung, 2003.

14. Sugiyono; ***“Statistika untuk Penelitian”***, Cetakan keenam, Alfabeta, Bandung, 2004.
15. Walpole, R. E.; ***“Pengantar Statistika”***, Edisi ke 3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
16. Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, Leonard L. Berry.; ***“Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”***, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc, 1990.