

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MATAHARI DEPARTEMENT STORE CABANG THAMRIN PLAZA MEDAN

Ermiyenti
STIE Al Hikmah Medan

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan dan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke PT.Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan selama 1 bulan penelitian. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, jadi jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis yang dipergunakan adalah uji statistic yang menggunakan analisa regresi linier sederhana dengan menggunakan *Software SPSS* for 17.00. Hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik diketahui bahwa faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan dengan demikian hipotesis diterima.Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perusahaan agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan konsumen, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan omzet pendapatan perusahaan dan meningkatkan jumlah konsumen

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen di tentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (2009:37), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah a). Harga, untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi; b). Kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah *servqual*; c). Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Disini penulis hanya memfokuskan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan.

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada konsumen dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berikutnya adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi

kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Sementara faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemudahan. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam memperoleh pelayanan. Dalam dunia misalnya, ketersediaan untuk mengadaikan barang yang nyaman dan mudah dicari, akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

PT. Matahari Putra Prima Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang ritel. Didirikan pada tahun 1958 oleh pasangan Bapak Hari Darmawan dan Anna Janti. PT. Matahari Departemen Store cabang Thamrin Plaza yang tertua di pulau Sumatera dan merupakan salah satu pusat perbelanjaan terletak di kota Medan, Sumatera Utara. Tepatnya di jalan Thamrin No. 75 R Medan

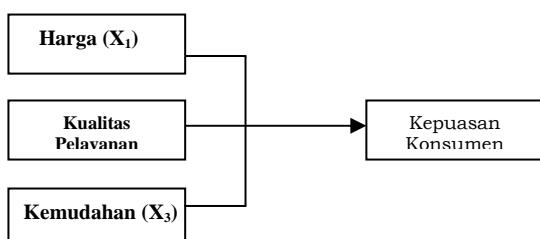
B. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : "Apakah faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara parsial ataupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan?"

Tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara parsial atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan.

C Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka teoretis yang digunakan diambil dari konsep Irawan (2008:37) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, *service quality*, biaya dan kemudahan. Dengan demikian kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : "Fakor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan),berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan."

II. LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teori

1 Pengertian dan Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Payne (2007:72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang.

Untuk mengetahui definisi *service quality* atau kualitas pelayanan, Tjiptono (2008:59) mendefinisikan kualitas pelayanan "Sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)".

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Pelayanan kepada konsumen dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2005 : 6) bahwa jenis kualitas pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari, yaitu :

- 1). Pelayanan dengan lisan
- 2). Pelayanan dengan tulisan
- 3). Pelayanan dengan perbuatan

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para konsumen untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing konsumen dapat dihitung berdasarkan rumus berikut: Skor Servqual = Skor Persepsi – Skor Harapan

Menurut Lupiyoadi, (2006:148) “Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian service *quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Menurut Tjiptono, (2008:262-270), model *servqual* meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Gap tersebut yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan konsumen secara akurat.
- 2) Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
- 3) Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
- 4) Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Menurut Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) *Pesponsiveness* (ketanggungan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para

staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

- 5) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, Penelitian akan dilakukan di PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan yang beralamat di Jl. Thamrin No. 75 R .Penelitian ini akan dilaksanakan tiga bulan yang dimulai dari bulan April dan berakhir pada bulan Juni 2017,

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan dan berbelanja lebih dari tiga kali . Jadi jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 120 orang.

C. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Variabel bebas (X) terdiri dari harga (X₁), yaitu barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang dan kualitas pelayanan (X₂) adalah sejauh mana perbandingan persepsi para konsumen antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh sedangkan kemudahan (X₃) adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien.
- 2) Variabel terikat (Y): Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga konsumen akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Daftar Pertanyaan (questionnaire), yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para responden/konsumen.
2. Studi Dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku liberatur, jurnal, majalah, situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

1.Uji Statistik

Untuk menganalisa data dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)
- X₁ = Variabel bebas (Harga)
- X₂ = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
- X₃ = Variabel bebas (Kemudahan)
- o = Konstanta
- $\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi
- e = error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1.Penyajian Data Responden

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Sugiyono (2012:95) menyatakan bahwa *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan yang dimaksud adalah secara kebetulan bertemu saat konsumen datang mau berbelanja ke. PT Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 120 orang. Data-data jawaban responden yang telah dikumpulkan akan penulis uraikan satu persatu seperti tertera dibawah ini :

a.Jenis Kelamin

Jenis kelain responden di PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan terdiri dari pria dan wanita. Berikut tabel jenis kelaminnya :

Tabel IV.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wanita	70	58,33%
2	Pria	50	41,67%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang di berjenis pria dengan persentase 58,33%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen wanita, hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak melakukan transaksi dari pada pria.

b.Usia Responden

Umur/usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah antara 20 tahun sampai dengan 41 tahun ke atas.

Tabel IV.2. Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 25 Tahun	20	16,67%
2	26 – 30 Tahun	20	16,67%
3	31 – 35 Tahun	40	33,33%
4	36 – 40 Tahun	20	16,67%
5	> 41 Tahun	20	16,67%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017

c.Pendidikan Responden

Tabel IV.3.mPendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMK	30	25%
2	Diploma (D1)	25	25%
3	Diploma (D3)	35	25%
4	Strata – 1 (S1)	30	25%
5	Strata – 2 (S2)	-	-
	Jumlah	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017

B. Pembahasan

1. Uji Statistik

Tabel IV.4. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16.847	1.624		10.376	.000
Harga	.559	.057	.700	9.870	.000
Kualitas Pelayanan	.227	.083	.314	2.089	.011
Kemudahan	.432	.066	.588	2.384	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2017)

Uji statistic menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.00 for Windows*.

Persamaan regresi diketahui bahwa :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 16.847 + 0,559 X_1 + 0,227 X_2 + 0,432X_3$$

Artinya, konstanta bernilai 16.847 hal ini menunjukkan jika varibel bebas (X_1, X_2, X_3) berupa faktor harga, kualitas pelayanan dan kemudahan meningkat sebesar 1%, maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu X_1, X_2, X_3 berupa harga, kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap variabel terikat yaitu Y berupa kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan.

Tabel IV.5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.398	3	166.999	97.244	.000 ^a
Residual	231.727	116	1.717		
Total	237.125	119			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($97,244 > 9,897$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) yaitu X_1, X_2, X_3 berupa harga, kualitas

pelayanan dan kemudahan terhadap variabel terikat yaitu Y berupa kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan. Uji t dilakukan dengan menggunakan tabel *coefficient*.

Tabel IV.6. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16.847	1.624		10.376	.000
Harga	.559	.057	.700	9.870	.000
Kualitas Pelayanan	.227	.083	.314	2.089	.011
Kemudahan	.432	.066	.588	2.384	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan persamaan regresi diperoleh hasil untuk variable harga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.870 > 1,980$) dan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.089 > 1,980$) serta untuk variabel kemudahan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.384 > 1,980$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel IV.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.618	1.31047

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,618. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 61,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61,8% kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor harga, kualitas pelayanan dan kemudahan. Sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Peneliti mengambil kesimpulan setelah melakukan pembahasan terhadap data penelitian serta berdasarkan analisis dan pengujian, kesimpulan yang diambil adalah:

1. Faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan.
2. Faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan.
3. Kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor harga, kualitas pelayanan dan kemudahan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan konsumen, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan dan meningkatkan jumlah konsumen.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga dan kemudahan, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk menerapkan program DISKON dan memberikan harga yang lebih kompetitif.
3. Pelayanan melalui senyum, salam, sapa, sopan, santun) yang merupakan pelayanan yang terus diutamakan PT.Matahari Departement Store Cabang Thamrin Plaza Medan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Barata, Atep Adya, 2004, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, cetakan kedua, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
2. Ghazali Iman, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Universitas Diponegoro, Jakarta
3. Harahap, Sofyan Assauri, 2005, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
4. Irawan, Basu, Swastha, 2006, *Azaz-azas Marketin*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
5. Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
6. Kotler, Philip, 2007, *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
7. Kuncoro, Mudrajat, 2005, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Edisi 1, Erlangga, Jakarta.
8. Irawan, Basu, Swastha, 2008. *Azaz-azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
9. Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
10. Payne, Adrian, 2007, *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
11. Supranto J., 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, cetakan kedua, Rineka Cipta, Jakarta
12. jiptono Fandy, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
13. ugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, cetakan keempat, Penerbit : Alfabeta, Bandung
14. Akhmad Syafrudin Noor, Juni 2011, Volume 3 Nomor 2, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan BUN*, Fakultas Hukum Universitas Antakusuma (UNTAMA).
15. Nurhayati Wahyu Wijaya Murti, Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.