

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS JASA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENGUNAKAN JASA LAUNDRY  
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Laundry di Kota Boyolali)**



Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

**AUDY YUTANZHA**

**B 100 140 336**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS JASA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENGUNAKAN JASA LAUNDRY  
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Laundry di Kota Boyolali)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**Audy Yutanzha**

**B 100 140 336**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**

**Nur Achmad, S.E., M.Si**

**NIDN. 0616087002**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS JASA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENGUNAKAN JASA LAUNDRY  
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Laundry di Kota Boyolali)**

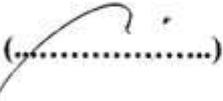
Oleh:

**Audy Yutanzha**

**B 100 140 336**

**Telah dipertahankan didepan penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 22 Januari 2018  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- |   |  |
|---|--|
| <b>1. Nur Achmad, S.E., M.Si</b><br>(Ketua Dewan Penguji)         | (.....  .....) |
| <b>2. Zulfa Irawati, S.E., M.Si</b><br>(Sekretaris Dewan Penguji) | (.....  .....) |
| <b>3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si</b><br>(Anggota Dewan penguji)    | (.....  .....) |

**Dekan**



**Dr. Syamsudin, M.M**

**NIDK. 0017025701**

## PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya ini, maka saya bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 01 Februari 2018

METERAI  
TEMPEL  
RB629AEF903060977  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Penulis  
  
**Augy Yutanzha**  
**B 100 140 336**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS JASA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENGUNAKAN JASA LAUNDRY  
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Laundry di Kota Boyolali)**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa laundry di kota Boyolali. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience-purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel harga, kualitas jasa, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada koefisien determinan ( $R^2$ ) diperoleh hasil 0,451 artinya variabel harga (X1), kualitas jasa (X2), dan promosi (X3) mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,451 atau 45,1%, dan sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model. Variabel kualitas jasa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta (0,413) paling besar dibandingkan dengan variabel harga (0,323) dan variabel promosi (0,161).

**Kata Kunci:** harga, kualitas Jasa, promosi, dan kepuasan pelanggan.

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine the effect of price, service quality, and promotion of customer satisfaction laundry service users in the city of Boyolali. This study also aims to determine jointly the influence of the three independent variables to the dependent variable. This type of research is quantitative research, with a sample of 100 respondents. Sampling using convenience purposive sampling technique. Techniques of collecting research data through questionnaires with Likert scale. Data analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis test. The results show that both partially and simultaneously variable price, service quality, and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. In the determinant coefficient ( $R^2$ ), the result is 0.451, it means that the price variable (X1), service quality (X2), and promotion (X3) are able to explain customer satisfaction variable (Y) of 0.451 or 45.1%, and the rest can be explained other variables not contained in the model. The service quality variable that has the most influence to the satisfaction of the customer with the beta value (0,413) is bigger than the price variable (0,323) and the promotion variable (0,161).*

**Keywords:** price, service quality, promotion, and customer satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

Bisnis wirausaha laundry saat ini sangat pesat. Bisnis yang bergerak pada pelayanan jasa ini memiliki peluang yang sangat bagus. Masyarakat kota yang semakin sibuk dengan berbagai pekerjaan, membuat usaha jasa laundry semakin dibutuhkan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya minat membuat atau membuka usaha jasa laundry. Para pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas serta konsisten untuk menjaga kepercayaan pelanggan baik dalam hal kualitas maupun pelayanannya, agar pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa laundry tersebut. Selain itu, pengelolaan laundry yang dilakukan menggunakan strategi tertentu akan memberikan kemajuan pada usaha tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang difokuskan yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry serta masing-masing menawarkan keunggulan demi menarik minat pelanggan.

Banyaknya pesaing dibidang jasa laundry menyebabkan perusahaan harus melakukan persaingan dengan ketat, agar perusahaan secara terus menerus dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan, serta pelanggan tersebut merasa cukup puas menggunakan jasa laundry. Harga adalah suatu nilai yang mencakup seberapa besar dana yang dikeluarkan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry, apakah terjangkau atau tidak. Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menjadikan harga yang terjangkau akan membuat seseorang merasa tertarik untuk mencobanya. Apalagi untuk pendapatan masyarakat perkotaan yang mayoritas tinggi, akan memudahkan perusahaan dalam melakukan atau menetapkan standar harga yang baik.

Kualitas jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas jasa menggambarkan seberapa penting pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak. Hal ini berkaitan dengan harapan pelanggan yang menginginkan kepuasan terhadap jasa yang mereka gunakan. Dalam era modern seperti sekarang perusahaan dituntut untuk efektif dan efisien dalam melakukan suatu

pekerjaan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus selalu menjaga kualitas jasa mereka seperti memberikan informasi yang jelas dan jujur dalam melakukan pelayanan. Dengan begitu akan membuat pelanggan tersebut merasa puas terhadap kinerja perusahaan. Dalam bisnis jasa, promosi digunakan perusahaan untuk menarik minat dan perhatian pelanggan seperti memberikan potongan harga atau memfasilitasi pelanggan dengan sistem antar jemput sehingga memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Dengan strategi promosi yang menarik akan membuat pelanggan merasa tertarik dan percaya menggunakan jasa laundry tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah respon yang ditunjukkan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Perusahaan harus memiliki berbagai strategi yang dapat memberikan kelebihan terhadap bisnis tersebut. Perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk para pelanggan agar menarik minat pelanggan. Dengan mengedepankan harga, kualitas jasa, dan promosi agar menciptakan kepuasan dalam menggunakan jasa laundry. Dalam bisnis, perusahaan yang baik harus diikuti dengan langkah pemasaran yang baik. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; untuk menganalisis adanya pengaruh harga, kualitas jasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta variable independen manakah dari tiga variable tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan, serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Menurut Yulianti dan kurniawan, (2011) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Amir, (2012)

mengemukakan bahwa beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain sistem pengaduan, survey pelanggan, dan panel pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2009) adalah Kesesuaian harapan pelanggan, Ketersediaan merekomendasi, dan Minat berkunjung kembali.

Menurut Laksana (2008), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong, (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Prastiwi, (2012) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu Bertahan Hidup (Survival), Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (Maximum Current Profit), Maksimalisasi Hasil Penjualan (Maximum Current Revenue), Menyaring Pasar secara Maksimum (Maximum Market Skimming), dan Menentukan Permintaan (Determinant Demand). Adapun indikator harga Indikator harga menurut Selang, (2013) yaitu Harga terjangkau dan bersaing, dan harga sesuai kualitas.

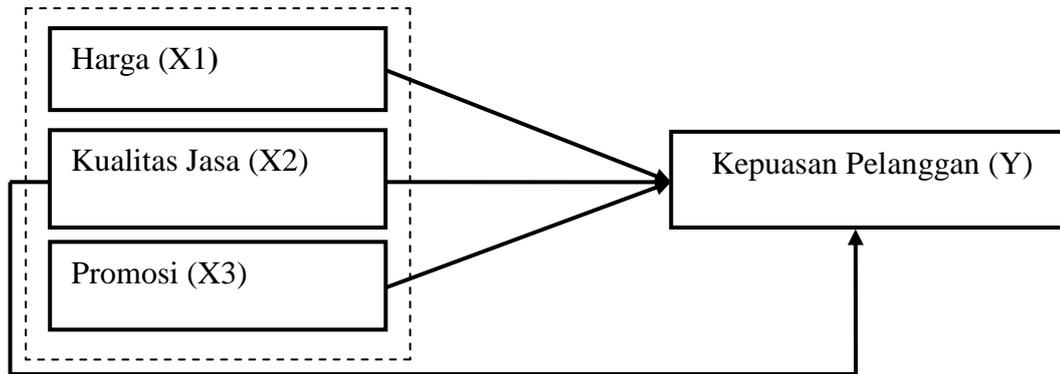
Menurut Tjiptono, (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Melihat kualitas jasa tidak dipandang dari sudut perusahaan melainkan dari persepsi orang lain yang menerima jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas jasa yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya. Amir, (2012) mengungkapkan lima faktor dominan (lima dimensi) atau penentu mutu pelayanan jasa, yaitu *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau kehandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan dan kepastian, dan *empathy*. Menurut Tjiptono, (2000) ada

faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa, mengelola harapan konsumen, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, dan menciptakan *automating quality*. Indikator kualitas jasa menurut Dwi, (2016) buktifisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), dan reabilitas (*reliability*).

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Hasan, 2009). Dari uraian definisi promosi menurut ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Dalam praktek promosi menurut Swasta, (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut: memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2008) yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen yaitu harga, kualitas jasa, dan promosi dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian adalah pengguna jasa laundry di kota Boyolali dengan sampel sebanyak 100 responden. Data didapat dengan mengajukan beberapa pernyataan kepada responden yang dikemas menjadi kuisisioner. Kuisisioner disebar dengan menggunakan metode *convenience - purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Koef. B	Beta	t hitung	t sig.
(Constant)	7,275			
Harga	0,352	0,323	3,932	0,000
Kualitas Jasa	0,381	0,413	4,996	0,000
Promosi	0,262	0,161	2,056	0,042
F hitung			26,250	
F sig			0,000	
R			0,671	
<i>R Square</i>			0,451	

Sumber : Data primer diolah

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas jasa, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas jasa, dan promosi secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil beta dapat diketahui bahwa variabel kualitas jasa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,413 lebih besar diantara variabel harga 0,323 dan variabel promosi 0,161. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh R square sebesar 0,451 (45,1%) hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (harga, kualitas jasa dan promosi) mampu menjelaskan variasi

kepuasan pelanggan sebesar 45,1% dan 44,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Hasil dari penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan Lenzun, dkk, (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah dalam persaingan usaha, persepsi harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan persepsi harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Hasil dari penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan Yulianti dan Kurniawan, (2011) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dengan memperhatikan faktor *tangible* dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tertam sehingga konsumen yang datang merasa senang dan gembira. Faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional seperti cepat dan tepat dalam melakukan pekerjaan sehingga tidak terjadi kesalahan. Faktor *responsive* dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para konsumen yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap. Faktor *assurance* dengan cara memberikan atau meningkatkan kesopanan, keramahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap jasa terjamin. Faktor *empathy* dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi

yang baik, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memahami minat dan kemauan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Hasil dari penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan Saradissa, (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya*. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut, karena itu banyak manajer yang meyakini bahwa dengan iklan dapat meningkatkan harapan pelanggan akan jasa yang mereka tawarkan sehingga tercipta kepuasan dalam menggunakan jasa tersebut.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini maka ada beberapa kesimpulan yang bisa menjadi acuannya adalah secara parsial maupun simultan variabel harga, kualitas jasa, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Oleh sebab itu, keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti berikutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 100 dan perlu lebih banyak sampel yang digunakan, sampel yang digunakan hanya sebatas pelanggan dari usaha jasa laundry, dan dalam pengambilan sampel peneliti tidak mampu mengetahui responden yang sungguh-sungguh dalam menjawab kuesioner tersebut. Untuk saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan daerah sejenis untuk diteliti sebagai pembandingan dan menggunakan variabel independen diluar model dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketiga. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amir, Fachruzi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Pt Hasjrat Abadi Di Makassar*. Makasar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Catrina Nora Saradissa. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Dwi, Nur Jayanti. 2016. *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles ) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fadma Yulianti dan Indra Noor Fajri Kurniawan. 2011. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin*. Jurnal SPREAD april-2011 Volume 1 Nomer 1. Kayu Tangi Banjarmasin: STIE Indonesia.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jessica J Lenzun, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245. Manado: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi dua belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prastiwi, Asti. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Matahari Sakti Surabaya*. Surabaya: Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Sari, Yesi Tri. 2012. *Analisis Pendapatan Usaha Laundry Di Kecamatan Tampan Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Selang, Christian. 2013. “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Subagyo, P. dan Djarwanto. 2005. *Statistik Induktif*. edisi kelima. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.