

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan**

### ***The Effect of Service Quality and Promotion on Dimsum Purchasing Decisions at CV. Royal Insan Mandiri in Medan***

**Ryan Dharmawan Laksana & Amrin Mulia Utama Nasution**  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan". Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 101 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan uji t kualitas pelayanan dengan nilai thitung > ttabel ( $3.317 > 1,677$ ) dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , kemudian variabel promosi diperoleh thitung > ttabel ( $7.125 > 1,677$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Nilai FHitung 28.680 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.19 dengan sig  $0,000 < 0,05$  menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh KD = 0,530%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53% Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian

#### **Abstract**

*This study aims to determine "The Effect of Service Quality and Promotion on Dimsum Purchasing Decisions at CV. Royal Insan Mandiri in Medan". This type of research is an associative and quantitative approach. The population in this study were 101 consumers using the Slovin formula technique, so the number of samples in this study were 50 respondents taken from part of the population. Based on the t test of service quality with a value of tcount > ttable ( $3.317 > 1,677$ ) with a significant level of  $0.002 < 0.05$ , then the promotion variable obtained tcount > ttable ( $7.125 > 1,677$ ). Partial positive and significant effect on dimsum purchasing decisions at CV. Royal Insan Mandiri. The value of Fcount 28.680 is greater than Ftabel of 3.19 with sig  $0.000 < 0.05$ , indicating that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. So, it can be concluded that the variable service quality and promotion together have a positive and significant effect on dimsum purchasing decisions at CV. Royal Insan Mandiri. The coefficient of determination (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , in order to obtain KD = 0,530%. This figure shows that 53% of purchasing decisions (dependent variable) can be explained by variables of service quality and promotion. The remaining 47% is influenced by other factors that are not explained in this study.*

**Keywords:** Service Quality; Promotion; Purchase Decision

**How to Cite:** Laksana, R.D. & Nasution, A.M.U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(1) 2022: 9-15,

## PENDAHULUAN

Di era pandemi covid-19 dan new normal atau pola hidup baru, teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat terutama dalam dunia usaha pada saat ini. Kampanye stay at home bertujuan meminimalisasi kegiatan di luar. Imbauan ini juga berlaku bagi dunia usaha. Kampanye tersebut membuat perilaku belanja konsumen dari belanja secara offline menjadi online.

Belanja online adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real time, tanpa perantara layanan, dan melalui internet. Proses ini disebut Business-to-Consumer (B2C) belanja online. Ketika, bisnis membeli dari bisnis lain yang disebut Business-to-Business (B2B) belanja online. Baik B2C dan B2B belanja online bentuk e-commerce (Amanah, 2018).

Perilaku konsumen belanja online mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka, pembelian secara online telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. Penjualan secara online berkembang dengan baik dari segi pelayanan efektivitas keamanan, dan popularitas.

Adapun jenis-jenis usaha yang berkembang pada saat pandemi covid-19 dan new normal adalah usaha *food* dan *beverage*, usaha kebutuhan bahan pokok, usaha jasa/produk kesehatan, usaha jasa pendidikan dan pelatihan, dan bisnis digital. Dari jenis usaha tersebut, menciptakan persaingan kompetitif yang mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan metode yang terbaik dalam menerapkan strategi pemasarannya termasuk dalam penerapan kualitas pelayanan dan promosi untuk memotivasi keputusan pembelian konsumen.

Payne (2007) 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 pelanggan. Untuk mengetahui definisi pelayanan, Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan "sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

CV. Royal Insan Mandiri merupakan usaha yang bergerak dalam empat bidang, yaitu usaha makanan frozen food, emas EOA (bersertifikasi nasional), program sister dan juga usaha charter flight untuk pemberangkatan umroh. Dari keempat bidang usaha yang dimiliki CV. Royal Insan Mandiri, peneliti akan mengkaji usaha makanan frozen food karena berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Kuliner atau frozen food merupakan unit usaha dibagian makanan beku yang menjual jenis makanan, seperti dimsum, kebab, pancake, risol, dan donat kentang, usaha tersebut sudah memiliki anak cabang utama, seperti waroeng royal dimsum, dapoer dimsum, dimsum produksi, yang berada di Medan, Sumatera Utara. Sedangkan dari, usaha makanan kuliner atau frozen food CV. Royal Insan Mandiri peneliti juga membatasi objek kajian. Adapun objek kajian dalam penelitian ini adalah pembelian dimsum di warung royal dimsum yang berada di Jalan Beo No.54 Sei Sikambang B, Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara. Pada saat ini, CV. Royal Insan Mandiri belum dapat mencapai tujuan dalam menerapkan metode yang terbaik terhadap strategi pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat, dalam penerapan kualitas pelayanan dan promosi untuk memotivasi keputusan pembelian konsumen. Penerapan kualitas pelayanan dari CV. Royal Insan Mandiri tersebut kurang berfokus pada pelayanan bukti fisik dan terdapatnya keterbatasan IT sehingga konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi, (2007) "Jika kenyataan lebih yang diharapkan maka, pelayanan dapat dikatakan bermutu". Menurut parasuraman, Zeithaml dan Berry (2009) menyebutkan bahwa indikator pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Penerapan dari segi promosi CV. Royal Insan Mandiri sendiri juga kurang menyadari pentingnya promosi yang harus diterapkan. Jangkauan promosi yang tidak luas, seperti di Medan ini sendiri, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promo yang hanya

menggunakan iklan promo saja. Hal ini, menyebabkan konsumen kurang menjangkau luas informasi yang disampaikan perusahaan. Menurut pendapat Tjiptono (2008) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kottler (2008), "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang." Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu: pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelayanan dan promosi yang dilakukan perusahaan di dalam meningkatkan keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi, dan seberapa besar dan seberapa kuat hubungan pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Jl. Beo No 43, Kecamatan Medan Sunggal, Kelurahan Sei Sikambing B Medan, 20122 (+62) 811-6572-100. Penelitian ini dilakukan pada bulan Nopember 2020 sampai Januari 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah 101 pelanggan. Dari jumlah populasi 101 orang ini, digunakan rumus slovin dalam Sujarweni (2014) untuk menentukan jumlah sampel. Maka, jumlah sampel yang diperoleh adalah 50 responden.

Sugiyono (2014) pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Analisa grafik dan statistik berupa histogram dan grafik *normality probability plot*. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai, *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05), yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005, maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glaser, uji glaser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2008). Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,1$ ). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*). Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1, di mana nilai koefisien mendekati 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan rtabel. Nilai rtabel dapat dilihat dari Tabel r, dalam melihat tabel r, degree of freedom(df) = N-2, dalam penelitian ini besar df dapat dihitung sebanyak 50-2 alpa 5% dengan df = 48, maka dapat rtabel sebesar 0.2787.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X <sub>1</sub> )	P <sub>1</sub>	0,711	0,2787	VALID
	P <sub>2</sub>	0,752	0,2787	VALID
	P <sub>3</sub>	0,659	0,2787	VALID
	P <sub>4</sub>	0,786	0,2787	VALID
	P <sub>5</sub>	0,692	0,2787	VALID
	P <sub>6</sub>	0,812	0,2787	VALID
	P <sub>7</sub>	0,778	0,2787	VALID
	P <sub>8</sub>	0,780	0,2787	VALID
Promosi(X <sub>2</sub> )	P <sub>9</sub>	0,651	0,2787	VALID
	P <sub>10</sub>	0,612	0,2787	VALID
	P <sub>11</sub>	0,720	0,2787	VALID
	P <sub>12</sub>	0,730	0,2787	VALID
Keputusan Pembelian(Y)	P <sub>13</sub>	0,658	0,2787	VALID
	P <sub>14</sub>	0,544	0,2787	VALID
	P <sub>15</sub>	0,622	0,2787	VALID
	P <sub>16</sub>	0,701	0,2787	VALID
	P <sub>17</sub>	0,693	0,2787	VALID
	P <sub>18</sub>	0,748	0,2787	VALID
	P <sub>19</sub>	0,738	0,2787	VALID
	P <sub>20</sub>	0,759	0,2787	VALID

Uji Reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbuch alpha*. Disajikan nilai reliabilitasnya untuk ketiga variabel (Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian), yaitu:

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,885	Sangat Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,608	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Sangat Reliabel

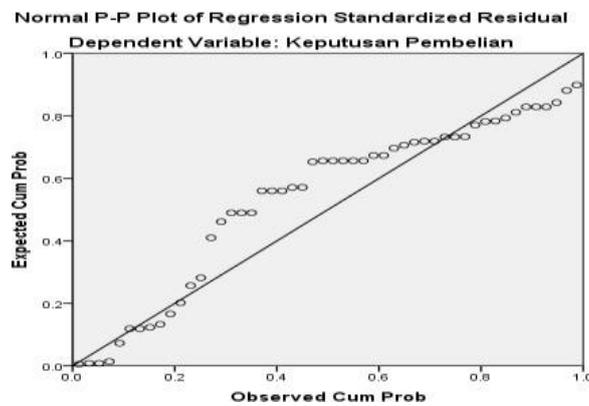
Dari tabel 2, dapat dilihat nilai variabel bebas berupa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,885 > 0,81. Sedangkan untuk variabel bebas, yaitu promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,608 > 0,60. Kemudian untuk variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y) sebesar 0,838 > 0,81. Berdasarkan hasil tabel tersebut, nilai reliabilitas instrumen penelitian inisudah memadai karena mendekati 1.

**Uji Normalitas** pada nilai kolmogorof smirnov diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,035 dandi atas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.

**Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
	Mean	0E-7
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.33849610
	Absolute	.201
Most Extreme Differences	Positive	.113
	Negative	-.201
Kolmogorov-Smirnov Z		1.424
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035

Pada *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pancaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Grafik Normal Probability  
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021

### Uji Multikolinieritas

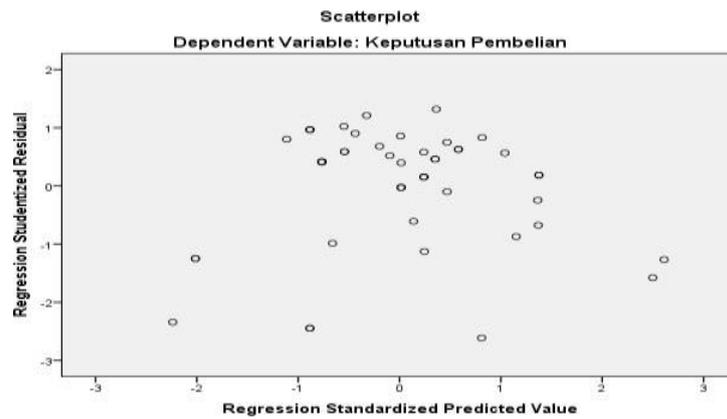
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen di bawah nilai 5 sebesar 1.012 dan nilai tolerance di bawah nilai 1 sebesar 0,988 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.635	4.376		.602	.550		
1 Kualitas Pelayanan	.289	.087	.327	3.317	.002	.988	1.012
Promosi	1.459	.205	.702	7.125	.000	.988	1.012

**Uji Heteroskedastisitas.** Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.





Gambar 2. Grafik *Scatterplot*  
Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda, maka didapatkan hasilnya:  
 $Y = 2,635 + 0,289 X_1 + 1.459 X_2 + e$

**Tabel 5. Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.635	4.376		.602	.550
1					
Kualitas Pelayanan	.289	.087	.327	3.317	.002
Promosi	1.459	.205	.702	7.125	.000

Dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 2,635 menunjukkan bahwa, tidak ada pengaruh dari variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bernilai 2,635, maka nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ), maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) akan semakin tinggi. Nilai koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ), maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) semakin rendah.
- Koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,289 ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.441.
- Koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 1.459 ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.459.

### Uji Hipotesis

**Uji Parsial (Uji t).** Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh, maka variabel bebas  $X_1$  (kualitas Pelayanan) berupa nilai thitung diperoleh 3.317 di mana nilai ttable pada  $\alpha$  5%, yakni 1.677 artinya positif. Di mana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai thitung 3.317 > ttable 1.677 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,002 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum.

Kemudian untuk variabel Bebas  $X_2$  (Promosi), maka nilai thitung diperoleh 7.125 di mana nilai ttable pada  $\alpha$  5% yakni, 1.677 artinya positif. Di mana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai thitung 7.317 > ttable 1.677 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum. Dapat dilihat pada tabel berikut ini;

**Tabel 6. Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.635	4.376		.602	.550
1 Kualitas Pelayanan	.289	.087	.327	3.317	.002
Promosi	1.459	.205	.702	7.125	.000

**Uji Simultan (Uji F).** Adapun nilai Fhitung > Ftabel diperoleh 28.680 > 3.19 artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum di CV. Royal Insan Mandiri. Dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Uji Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	327.020	2	163.510	28.680	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	267.960	47	5.701		
Total	594.980	49			

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* ( $R^2$ ) adalah nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,530. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53,0%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.530	2.388

## SIMPULAN

Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum di CV. Royal Insan Mandiri. Sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. 9(2), 193– 213.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. (2008). *Firasat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Pres.
- Harahap, Ratih. (2006). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Iskandar. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kuncoro. (2005). *Metode Riset untuk bisnis dan Ekonomi*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2007). *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Limited.
- Lupiyoadi. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. (2009). *Manajemen Publik*, Jakarta..
- Payne, Adrian. (2000). *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI.
- Philip Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiono, (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing-integrating customer focus across the firm* (5th ed.) New York: McGraw-Hill..

