

ANALISIS PERSEPSI NASABAH MENGENAI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH SIMPAN PINJAM DI KSP ARTHA BUWANA GEMBONG

Arini Novandalina
STIE Semarang

Titik Rianawati
Politeknik STIBISNIS Semarang

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh kehandalan (X1) dan ketanggapan (X2), jaminan (X3), Kepedulian (X4), Bukti fisik (X5) terhadap Loyalitas nasabah pada KSP Artha Buwana Gembong. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan RSUD William Booth Semarang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu dengan Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah simpan pinjam di KSP Artha Buwana Gembong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X₁), ketanggapan (X₂), jaminan (X₃) dan kepedulian (X₄) dan bukti fisik (X₅). secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) KSP Artha Buwana Gembong. Berdasarkan hasil uji signifikan secara parsial yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) KSP Artha Buwana Gembong adalah variabel kehandalan dengan nilai t-hitung lebih besar dari variabel yang lainnya. Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,530 hal ini berarti 53,0% variabel kinerja dapat dijelaskan oleh variabel kehandalan (X₁), ketanggapan (X₂), jaminan (X₃) dan kepedulian (X₄) dan bukti fisik (X₅), sedangkan sisanya sebesar 47,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sebaiknya pihak ksp agar lebih memperhatikan variabel kehandalan dimana hal ini sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaiknya pihak HRD tidak melupakan variabel lain yang juga nanti akan berpengaruh juga terhadap pelayanan nasabah dan effort jangka panjang nya juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Persepsi, pelayanan dan Loyalitas

Abstract. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of reliability (X1) and responsiveness (X2), guarantee (X3), Concern (X4), physical evidence (X5) on customer loyalty to KSP Artha Buwana Gembong. The population in this study were all employees of William Booth Hospital Semarang. Data collection methods in this research are questionnaire and documentation study. The data analysis method uses descriptive and quantitative methods, namely Multiple

Received November 30, 2020; Revised Desember 2, 2020; Januari 22, 2021

*Corresponding author, e-mail address

Linear Regression Analysis which is used to measure the effect of customer perceptions regarding service quality on savings and loan customers' loyalty at KSP Artha Buwana Gembong. The results of this study indicate that the variables of reliability (X1), responsiveness (X2), guarantee (X3) and caring (X4) and physical evidence (X5). Jointly positive effect on customer loyalty (Y) KSP Artha Buwana Gembong. Based on partially significant test results that predominantly affect customer loyalty (Y) KSP Artha Buwana Gembong is a reliability variable with a calculated value greater than the other variables. From the results of the analysis of the coefficient of determination obtained the value of R Square (R²) of 0.530 this means that 53.0% of the performance variable can be explained by the variables of reliability (X1), responsiveness (X2), guarantee (X3) and care (X4) and physical evidence (X5), while the remaining 47.0% can be explained by other variables not examined in this study. The ksp should pay more attention to the reliability variable, which significantly influences customer loyalty. HRD should not forget the other variables which will also affect customer service and the long-term benefits will also significantly influence consumer loyalty.

Keywords: Perception, service and loyalty

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menempatkan-nya sebagai tujuan utama.

Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah.

Dalam era saat ini dimana persaingan bisnis semakin ketat perlu adanya peningkatan dalam pelayanan terhadap para nasabah. Karena, jika pelayanan terus menurun maka yang terjadi adalah loyalitas nasabah terhadap pelayanan jasa yang kita berikan juga akan semakin berkurang.

Persaingan bisnis dewasa ini juga semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta manempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah. Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yangselanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan.

Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan nasabah dan jasa yang senyatanya diterima. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan atau nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, maka pelanggan atau nasabah kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan

sangat puas, senang atau gembira. Harapan nasabah dibentuk oleh pengalaman, komentar teman dan kenalannya serta janji dan informasi pemasar dan nasabah yang loyal terhadap pihak penyedia jasa, apabila kepuasan nasabah tercapai karena jasa yang diterima sesuai dengan harapannya.

Saat ini Lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan sektor ekonomi. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Baik itu bank dengan skala besar maupun lembaga keuangan skala Mikro seperti koperasi dan sejenisnya.

Hans (2009) menyebutkan melalui intermediasi sosial dengan lembaga keuangan mikro akan menjamin kepastian modal sosial dalam fase pertama pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kualitas dan kuantitas modal sosial tersebut secara berkelanjutan dan berurutan. Di Indonesia lembaga keuangan dibagi menjadi dua jenis, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Kedua jenis lembaga tersebut memiliki peranan yang sama dalam kemajuan perekonomian Indonesia yakni untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia adalah koperasi. Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia serta pantas untuk ditumbuh kembangkan sebagai badan usaha penting dan bukan sebagai alternatif terakhir (Hutasuhut, 2001).

Koperasi selain bergerak untuk mempersatukan kaum ekonomi lemah dan berusaha meningkatkan taraf hidup anggotanya, juga merupakan alat perjuangan dalam menyukseskan pembangunan Indonesia kearah yang lebih baik. Sehingga koperasi lebih mampu berperan sebagai wadah kegiatan ekonomi rakyat (Wulandari, 2010). Salah satu jenis koperasi yang berkembang pesat di masyarakat adalah Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Keberhasilan koperasi simpan pinjam sangat bergantung pada kebijaksanaan para pengurusnya.

Selain itu yang tak kalah pentingnya dalam proses simpan pinjam adalah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai

akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah pada penyedia jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), Jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti langsung (*Tangible*). (Tjiptono, 2000:15)

Keberadaan Koperasi di Indonesia yang jumlahnya puluhan ribu menjadikan persaingan di bidang ini terbilang sangat ketat. Bahkan tidak jarang sektor ini memberikan persaingan yang sangat kompetitif. Dengan demikian, KSP membutuhkan strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensinya dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara KSP dengan Nasabah agar terjalin secara kontinu.

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti, bisa berbentuk benda, manusia, gejala-gejala atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu serta sumber data dan menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah keseluruhan nasabah KSP” Artha Buawana Gembong”. Yang berjumlah 650 orang. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka jumlah sampel yang diteliti adalah 87 responden.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis 1 Persepsi kehandalan terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel 4.12, nilai t-hitung kehandalan (X_1) adalah sebesar 6,583 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan mempunyai persepsi atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kehandalan karyawan KSP Artha Buwana Gembong maka akan meningkatkan loyalitas nasabah KSP Artha Buwana Gembong. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2). Pengujian Hipotesis 2 Persepsi ketanggapan terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel 4.12, nilai t-hitung ketanggapan (X_2) adalah sebesar 1,62 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketanggapan mempunyai persepsi atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi ketanggapan karyawan KSP Artha Buwana Gembong maka akan meningkatkan loyalitas nasabah KSP Artha Buwana Gembong. Dengan demikian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3). Pengujian Hipotesis 3 Persepsi jaminan terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel 4.12, nilai t-hitung jaminan (X_3) adalah sebesar 2,622 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan mempunyai persepsi atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi jaminan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah KSP Artha Buwana Gembong. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

4). Pengujian Hipotesis 4 Persepsi kepedulian terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel 4.12, nilai t-hitung kepedulian (X_4) adalah sebesar 2,262 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepedulian mempunyai persepsi atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kepedulian karyawan KSP Artha Buwana Gembong maka akan meningkatkan loyalitas nasabah KSP Artha Buwana Gembong. Dengan demikian, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5). Pengujian Hipotesis 5 Persepsi bukti fisik terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel 4.12, nilai t-hitung bukti fisik (X_5) adalah sebesar 2,374 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai persepsi atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi bukti fisik maka akan meningkatkan loyalitas nasabah KSP Artha Buwana Gembong. Dengan demikian, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan analisa regresi maka diketahui nilai konstanta (α) = 5,957, nilai koefisien regresi bebas yaitu variabel kehandalan (X_1) = 0,587, ketanggapan (X_2) = 0,162, jaminan (X_3) = 0,286, kepedulian (X_4) = 0,262, dan bukti fisik (X_5) = 0,136. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- a. Loyalitas nasabah (Y) = 5,957 artinya jika variabel kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5) tidak ada maka nilai loyalitas nasabah (Y) pada nasabah KSP Artha Buwana Gembong tetap sebesar 5,957. Dengan demikian dapat diketahui loyalitas nasabah (Y) tidak hanya dipengaruhi oleh kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5) saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- b. Koefisien kehandalan (X_1) = 0,587 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan nasabah pada variabel kehandalan (X_1) sebesar satu satuan sementara variabel ketanggapan (X_2), jaminan (X_3), kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5) tetap maka loyalitas nasabah (Y) pada KSP Artha Buwana Gembong mengalami peningkatan sebesar 0,587.
- c. Koefisien ketanggapan (X_2) = 0,162 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan nasabah pada variabel ketanggapan (X_2) sebesar satu satuan sementara variabel kehandalan (X_1), jaminan (X_3), kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5) tetap maka loyalitas nasabah (Y) pada KSP Artha Buwana Gembong mengalami peningkatan sebesar 0,162
- d. Koefisien jaminan (X_3) = 0,286 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan nasabah pada variabel jaminan (X_3) sebesar satu satuan sementara variabel kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5) tetap maka loyalitas nasabah (Y) pada KSP Artha Buwana Gembong mengalami peningkatan sebesar 0,286
- e. Koefisien kepedulian (X_4) = 0,262 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan nasabah pada variabel kepedulian (X_4) sebesar satu satuan sementara variabel kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), jaminan (X_3) dan bukti fisik (X_5) tetap maka loyalitas nasabah (Y) pada KSP Artha Buwana Gembong mengalami peningkatan sebesar 0,262

- f. Koefisien bukti fisik (X_5) = 0,136 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan nasabah pada variabel bukti fisik (X_5) sebesar satu satuan sementara variabel kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), jamianna (X_3) dan kepedulian (X_4) tetap maka loyalitas nasabah (Y) pada KSP Artha Buwana Gembong mengalami peningkatan sebesar 0,136.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,530 atau 53,0 persen. Sehingga dikatakan bahwa 53,0% variabel terikat yaitu variabel loyalitas nasabah pada KSP Artha Buwana Gembong dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), jamianna (X_3) dan kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5). Sedangkan sisanya (47,0%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}} = 1,987$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_0 ditolak dan H_a diterima karena terbukti kebenarannya yaitu variabel kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), jamianna (X_3) dan kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5). secara parsial berpengaruh signifikan atau mempunyai persepsi terhadap peningkatan loyalitas nasabah (Y) KSP Artha Buwana Gembong.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), jaminan (X_3) dan kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5). secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) KSP Artha Buwana Gembong.
2. Berdasarkan hasil uji signifikan secara parsial yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) KSP Artha Buwana Gembong adalah variabel kehandalan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari variabel yang lainnya.
3. Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,530 hal ini berarti 53,0% variabel kinerja dapat dijelaskan oleh variabel kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), jaminan (X_3) dan kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5), sedangkan sisanya sebesar 47,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Bagi Manajemen KSP Artha Buwana Gembong

- a. variabel kehandalan (X_1) terbukti merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah pada KSP Artha Buwana Gembong. Untuk itu perusahaan harus sangat memperhatikan variabel kehandalan (X_1), khususnya *customer service* telah dilengkapi dengan sistem dan peralatan yang baik sehingga mampu mendukung kerja karyawan serta pengetahuan dan kemampuan yang memadai dari karyawan KSP Artha Buwana Gembong.
- b. Sebaiknya pihak HRD/ kepegawaian lebih memperhatikan variabel lainya juga karena selain variabel kehandalan (X_1) lebih dominan tetapi variabel ketanggapan (X_2), jaminan (X_3) dan kepedulian (X_4) dan bukti fisik (X_5) juga akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta
- Barner, James G. 2001. *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta. Andi
- Dharmessta, Basu Swasta. 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Pandual Bagi Peneliti Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. No 3,73 – 88. Hal 73-88.
- Handi Irawan, D. MBA.MCom. 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta.Elex Media Komputindo.
- James F. Engel., Roger D. Blackwell, & Paul W Miniard.1994, *Perilaku Konsumen Jilid I*, Jakarta. Binarupa Aksara.
- J. Paul Peter., Jerry.C Olson. 1996. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip., Susanto, AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat
- Mowen., Hansen. 2005. *Manajement Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mowen/ Minor, 2001.*Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Muhammad. 2002. *Kebijakan Fiskal dan Moneter Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta. Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sunarto. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Pada PT Bank Mandiri Cabang (Persero) Semarang Pahlawan*. Disertasi. Semarang. FIS UNNES.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publising