

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BALI KOMPUTER DI TENGGARONG

Oleh : Syahrudin S

Penulis adalah Dosen Pengajar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

Computer Bali is a business of selling laptops, computers and computer parts in the city Tenggarong addressed in Jalan Danau Aji No: 41 RT.8 Malay Village Tenggarong District with the owner named Agus Alwardana S.Pd. In an effort to improve customer satisfaction the steps taken is to maximize the quality of service to consumers with the maximum number of employees Discussion on simultaneous hypothesis is proven that the quality of service in Bali Computer in Tenggarong a significant effect on the level of consumer satisfaction. These results have hinted that the dimensions of quality of service consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible can not be separated separately so that the necessary harmony between the five variables in order to maintain and improve customer satisfaction Bali Computer in Tenggarong better. thus the hypothesis that the variable service quality has a significant influence on customer satisfaction in Bali Computer Tenggarong accepted and proven true Discussion of the hypotheses that have been proposed that partially proved the hypothesis was accepted as a whole because each variable can influence consumer satisfaction in Bali Computer Tenggarong. Individually variable five variables consisting of reliability, responsiveness, assurance, and tangible empahy have a significant influence on the increase in customer satisfaction. it is thus suspected of variable reliability that have the most dominant effect on customer satisfaction in Bali Computer in Tenggarong rejected and unsubstantiated.

Keywords: Service, Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan dalam memberikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi.

Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu usaha adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju per-

kembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha. Pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Sejalan dengan pendapat Umar, (2005:29) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”.

Jadi kualitas pelayanan sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan.

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bentuk fisik (*tangibles*), dan empati (*empathy*). maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Berikut dapat peneliti jelaskan beberapa permasalahan dimensi kualitas pelayanan yang dirasa peneliti masih kurang pada Toko Bali Komputer yang berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen, antara lain ;

1. Masih minimnya jumlah karyawan yang melayani konsumen karena hanya berjumlah dua orang dan hanya bergantian untuk menjaga toko pada siang hari dan malam hari. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya tenaga kerja (karyawan), sehingga karyawan kurang mampu bekerja secara maksimal dengan tepat dan akurat memberikan pelayanan karena karyawan merangkap juga sebagai jasa *service laptop* maupun *computer* serta jasa pengetikkan.
2. Masih kurangnya daya tanggap karyawan yang bekerja pada Bali Komputer dalam melayani konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang mendetail sebelum barang tersebut dibeli konsumen.
3. Masih kurangnya jaminan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bali Komputer kepada konsumen seperti ; pembelian yang dilakukan konsumen apabila barang tersebut sudah keluar dari toko maka konsumen tidak bisa menukar atau meminta kekurangan barang yang dibelinya.
4. Kurangnya komunikasi yang baik dengan konsumen mengakibatkan konsumen kebingungan saat memilih barang yang akan dibelinya dan seringkali stok barang serta *spare part* mengalami kekurangan dimana karyawan tidak menawarkan produk lain yang sejenis.

5. Masih kurangnya kebersihan disekitar toko mengakibatkan konsumen sering mencium aroma yang kurang enak dan ukuran toko yang kurang mampu membuat konsumen yakin akan kualitas barang yang dibeli karena konsumen mempunyai pemikiran semakin besar toko maka jaminan keaslian produk tersebut akan sesuai dengan aslinya.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Umar (2005:29) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh". Jadi kualitas pelayanan sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Secara umum Dimensi pelayanan yang dipergunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi jasa yang bersifat tidak terwujud (*intangible*), menurut Parasuraman yang dikutip oleh Husein Umar (2005:38-39) adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera secara tepat, akurat dan memuaskan
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (Jaminan), meliputi : kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan memberi keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimana kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi.
 - Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - Kesopanan (*courtesy*), meliputi hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. *Empathy* (*perhatian*), yaitu perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan menghubungi perusahaan,

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- Akses, meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha organisasi untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan.
5. *Tangible (bukti fisik)*, meliputi fisik seperti gedung beserta fasilitasnya, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, faktor kepuasan konsumen menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan konsumen Menurut Kotler-Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:177) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Pemuasan konsumen harus disertai pemantauan kebutuhan dan keinginan mereka, mengidentifikasi atribut dan dukungan pelayanan dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Konsumen masa kini tidak lagi bisa dipuaskan dengan sekedar menyajikan “*trade off*” diantara faktor harga dan kualitas produk, mereka menuntut enam hal sekaligus, yaitu :

1. Produk berkualitas tinggi.
2. Harga yang wajar.
3. Penyerahan produk yang cepat dan tanggapan segera.
4. Layanan khusus.
5. Produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi.
6. Akrab dengan pemakai. (Chandra,2001 : 15).

Hipotesis

Setelah mengkaji latar belakang masalah dan dasar teori dari penelitian ini, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah ;

- a. Bahwa besarnya pengaruh variabel kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), perhatian (*Emphaty*) dan bukti fisik (*Tangible*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bali Komputer Di Tenggarong.
- b. Bahwa Variabel Reliability (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bali Komputer Di Tenggarong.

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Populasi

Adapun tempat/lokasi dalam penelitian ini adalah pada Bali Komputer merupakan sebuah usaha penjualan laptop, komputer dan spare part komputer yang ada di Kota Tenggarong yang beralamatkan di Jalan Danau Aji No: 41 RT.8 Kelurahan Melayu Kecamatan Tenggarong dengan pemilik bernama Agus Alwardana S.Pd. Dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen langkah yang ditempuh adalah dengan memaksimalkan kualitas pelayanannya secara maksimal kepada konsumen dengan jumlah karyawan 2 orang.

Populasi tidak terbatas hanya pada orang semata, populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subyek itu sendiri, jadi sifat populasi adalah menyeluruh. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang datang pada Bulan Nopember 2015 yang rata-rata tiap harinya berjumlah rata – rata 4 orang maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang datang pada Bali Komputer yang berjumlah (4×24 hari =96) 96 konsumen.

Berdasarkan data populasi tersebut diatas, peneliti menggunakan teknik random sampling dengan cara memberikan peluang kepada anggota populasi sebagai anggota sampel secara acak. Menurut Sugiyono (2007 ; 12) Krecjie dan Morgan telah memberikan panduan dalam menentukan jumlah anggota sampel dari populasi tertentu dengan taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan pendapat tersebut maka peneliti mengambil sampel

sebanyak 75 orang responden dari populasi sebanyak 96 orang (data sampel pada lampiran).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan latar belakang dan strata sampel tersebut.

Alat Analisis Data

Dalam analisa data, sesuai dengan objek penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh Dimensi Pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dengan model Analisis Regresi Berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

(Sugiyono, 2005;250)

Dimana :

Y	=	Kepuasan Konsumen
X ₁	=	Kehandalan (<i>Reliability</i>)
X ₂	=	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
X ₃	=	Jaminan (<i>Assurance</i>)
X ₄	=	Perhatian (<i>Empathy</i>)
X ₅	=	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)
b	=	Koefisien regresi partial
a	=	Kostanta nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel X
ê	=	Error atau sisa (residual)

Uji Secara Simultan (Uji F)

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas (independen) yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya (dependen), atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan dapat menjelaskan hubungan/pengaruh secara serentak (simultan). Adapun rumus Uji F yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

$$F_h = \frac{R^2/k-1}{(1-R)^2/(n-k)} \quad (\text{Sugiyono, 2007 ; 255})$$

Syarat pengujian hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah;

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Hipotesis Nol (Ho) diterima dan Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak.

Uji Regresi Partial (Uji t)

Melakukan pembuktian hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu ditentukan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) dengan rumus :
Ho = $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel penelitian, Ha = $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel penelitian.

Membuktikan kebenaran hipotesis selanjutnya digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{SUGIYONO, 2007 ; 216})$$

Syarat pengujian hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Hipotesis Nol (Ho) diterima dan Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut ;

$$Y = 0.668 + 0,222.X_1 + 0,276 X_2 + 0,211 X_3 + 0,224 X_4 + 0,145 X_5$$

Persamaan regresi yang telah diperoleh dapat dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel independen dan variabel dependen. Pembahasan lebih rinci akan dibahas pada pembahasan dibawah ini ;

- Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 0,668 menyatakan bahwa jika variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, tidak ada sama sekali maka tingkat kepuasan konsumen akan selalu tetap *constant* sebesar 0,668.
- Nilai koefisien *reliability* (X₁) sebesar 0,222 yang diartikan jika variabel *reliability* ditingkatkan satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,222. Sehingga untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada tempat ini maka variabel *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *reliability* yang mempengaruhi kepuasan

konsumen harus selalu ditingkatkan.

- Nilai koefisien responsivenes (X_2) sebesar 0,276 yang berarti jika variabel responsivenes ditingkatkan satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,276.
- Nilai koefisien assurance, (X_3) sebesar 0,211 yang diartikan jika variabel assurance ditingkatkan satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,211.
- Nilai koefisien empathy (X_4) sebesar 0,224 yang berarti jika variabel tangible ditingkatkan satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,224.
- Nilai koefisien tangible (X_4) sebesar 0,224 yang diartikan jika variabel tangible ditingkatkan satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,145.
- Angka R square atau multivel R adalah 0,859 yang menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen pada hubungan Sangat Kuat. Angka Adjusted R square disebut juga Koefisien Determinasi sebesar 0.708 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70.8%, sedangkan sisanya sebesar 29.2% (100% - 0,708%) dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti ; promosi, tempat dan harga yang tidak diteliti didalam penelitian ini.
- Pembahasan mengenai hipotesis yang telah diajukan terbukti bahwa secara parsial hipotesis diterima secara keseluruhan karena masing-masing variabel mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bali Komputer Di Tenggarong. Secara individual variabel kelima variabel yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. maka dengan demikian diduga variabel *reliability* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bali Komputer di Tenggarong ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
- Pembahasan pada hipotesis simultan terbukti bahwa kualitas pelayanan pada Bali Komputer di Tenggarong memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini telah memberikan petunjuk bahwa

dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible* tidak dapat dipisahkan secara terpisah sehingga dibutuhkan keselarasan antara lima variabel tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen Bali Komputer di Tenggarong lebih baik lagi. dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bali Komputer Di Tenggarong diterima dan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.
- Achmad Fazrianur, (2014), "judul skripsi "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Pembangunan Daerah Cabang Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara". Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
- Amin Widjaja Tunggal.2007. Audit Manajemen pemasaran. Jakarta : Rineka Cipta.
- Alexander Sindoro., 2007, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid 2, dialihbahasakan, Jakarta: Prenhallindo.
- Bob Sabran,. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit Erlangga
- Chandra, Filicia. 2001, Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris), Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, no. 2, September 2001, p. 85 – 95.
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Gitosudarmo & Sudita. (2000). Perilaku Keorganisasian, Edisi Pertama. Jogjakarta: Erlangga.
- Hani Handoko, 1997; Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi, edisi 1, cetakan 13, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung,
- Husein Umar, 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat
- Husein.Umar, 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi, 2004. Kepuasan Konsumen, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Irawan. Handi. 2006. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Irawan, Handi 2007, 10 Prinsip Kepuasan Konsumen, PT.Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Jelita Rachmah, 2013, “ Pengaruh Faktor-faktor Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Mangkurawang Kecamatan Tenggarong”, Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
- Kasmir, (2004). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Kartajaya, H 2007. Hermawan kartajaya on Segmentation, Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid, M. 2007. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke Empat. Jakarta; PT. Bumi Aksara.
- Muhammad Husni, (2011), “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Resort Hotel Pulau Kumala di Tenggarong”. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong.
- M. Nasution, 2005, “Total Quality Management”, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rismiyati, E catur dan I.G. Bondan Suratno. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius
- Sukanto Reksohadiprodjo. 2002, Organisasi Perusahaan-Perusahaan: Teori Struktur dan Perilaku, Yogyakarta: BPFE.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2006. Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi. Jakarta: PT. BumiAksara.
- Sianipar, J.P.G. 2001. Teknik-teknik Analisis Manajemen Pemasaran. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara-Republik Indonesia
- Swastha, Basu, dan Handoko, Hani, 2006, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, Liberty
- Simamora, Bilson, 2001, Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. Metode Peneliti. Bandung : Alfabetis.
- Sutarto, 2002, Dasar-Dasar Organisasi, Cetakan Ke-18, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.