

**ANALISIS KEPUASAN *ADVERTISERS* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (STUDI TENTANG PELAYANAN BISNIS RADIO ARDAN GROUP)**

**ADVERTISERS SATISFACTION ANALYSIS USING IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS METHOD AND CUSTOMER SATISFACTION INDEX (STUDY ON THE SERVICES OF ARDAN GROUP'S RADIO BUSINESS)**

Ratu Nurul Asmarani Syifa, Imanuddin Hasbi, ST., MM

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[syifasssss@gmail.com](mailto:syifasssss@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan *advertisers* terhadap kinerja pelayanan bisnis radio Ardan Group, atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, serta tingkat kepuasan *advertisers* terhadap pelayanan yang diberikan oleh Ardan Group. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harapan responden dan tingkat kinerja Ardan Group masih belum seimbang pada beberapa atribut sehingga masih butuh perbaikan. Hasil analisis CSI menunjukkan responden masih belum merasa puas dengan kualitas pelayanan Ardan Group.

**Kata Kunci:** kepuasan *advertisers*, IPA, CSI, kualitas pelayanan.

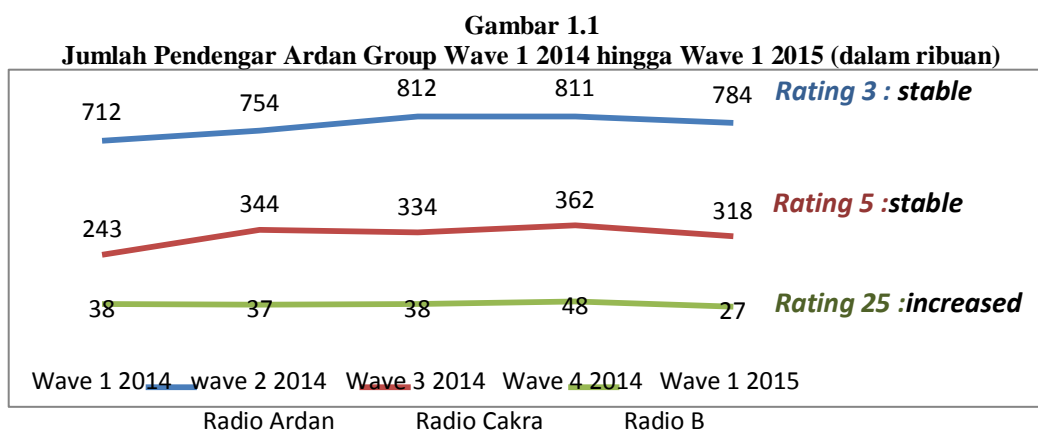
**Abstract**

This study aims to determine how the expectation of advertisers and performance provided by Ardan Group, what attributes that need to be improved and maintained, and to determine the level of advertisers' satisfaction of services provided by Ardan Group. The results of this research showed that the level of respondents' expectation and the level of Ardan Group's performance, are still not balance in some attributes so they need to be improved. CSI result showed that respondents are still not satisfied with Ardan Group service quality.

**Keywords:** advertisers satisfaction, IPA, CSI, service quality.

**1. Pendahuluan**

Sejak awal tahun 2014 hingga awal tahun 2015, Radio Ardan, Radio B, dan Radio Cakra yang merupakan radio milik Ardan Group, memiliki peringkat yang stabil bahkan meningkat menurut hasil survei AC Nielsen seperti pada gambar 1.1 berikut:



*Sumber: Hasil Survei AC Nielsen*

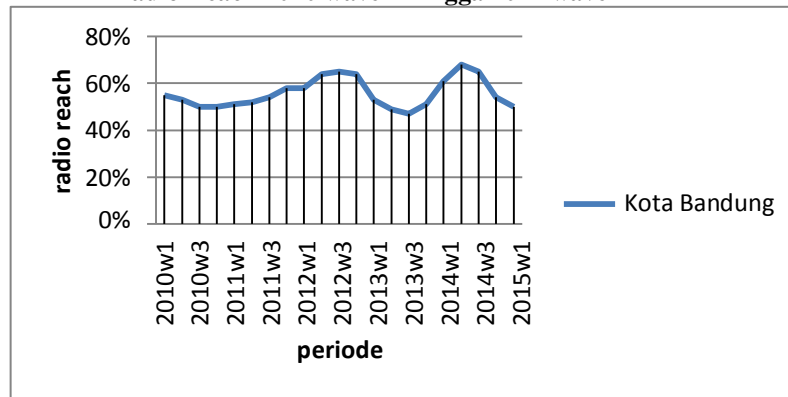
Berdasarkan gambar 1.1, Radio Ardan, Radio B, dan Radio Cakra mengalami penurunan jumlah pendengar, tetapi sesuai hasil survei AC Nielsen terlampir, *rating* yang dimiliki Radio Ardan tetap berada di peringkat ke-tiga, Radio Cakra tetap berada di peringkat ke-lima, dan Radio B mengalami peningkatan dari peringkat 28 di wave 1 2014 menjadi peringkat 25 di wave 1 2015.

Radio Ardan mengalami penurunan sebanyak 3% di dua triwulan terakhir, tetapi kompetitor Radio Ardan yang berada di segmentasi yang sama, berada di peringkat jauh dibawahnya dengan perolehan pendengar yang jumlahnya jauh lebih sedikit (contoh: wave #1 2015, 99ers di peringkat 7 dengan 221.000 pendengar), masih belum dapat menggeser posisinya dari peringkat ketiga. Radio Ardan dan Radio Cakra dengan jumlah

pendengarnya yang meningkat dan menurun setiap triwulannya, masih berada di peringkat yang sama, sedangkan Radio B yang juga mengalami peningkatan dan penurunan pendengar walau sedikit, dapat menimbulkan pengaruh pada perolehan peringkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan Radio B dengan radio-radio dalam segmentasi yang sama (Radio Mara, Mora, Zora, Rase, dan MGT) mengalami persaingan yang kuat.

Pada wave 1 2015, Radio B mengalami penurunan jumlah pendengar tetapi memperoleh peningkatan peringkat, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas radio mengalami penurunan jumlah pendengar. Melihat kembali fluktuasi peringkat yang dialami Radio B, menimbulkan pertanyaan untuk meninjau ulang kualitas program yang dimiliki Radio B untuk dapat menjadi lebih kuat dalam bersaing dengan kompetitornya dan mendapatkan kembali pendengar yang hilang.

**Gambar 1.2**  
Radio Reach 2010 wave 1 hingga 2014 wave 4



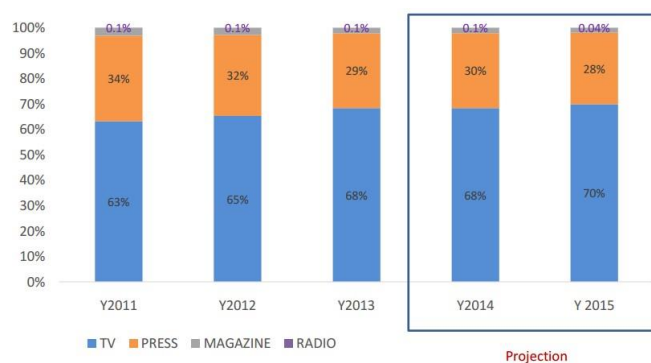
Sumber: Data Survei AC Nielsen

Menurut PRSSNI, data Radio Reach atau jumlah pendengar radio diantara populasi penduduk di Kota Bandung, tidak mengalami pertumbuhan, tetapi tiga wave (triwulan) terakhir mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan stasiun radio untuk merebut pendengar semakin ketat karena jumlah pendengar yang diperebutkan cenderung tidak bertambah. (Sumber: Keputusan Munas XIV PRSSNI Tahun 2015)

Sebagai radio, perusahaan yang erat kaitannya dengan *advertiser*, perlu memperhatikan jumlah pendengarnya yang kemudian akan menarik para pemasang iklan. di 2012, belanja iklan dunia menurut perkiraan Zenith Optimedia, mencapai US\$495 miliar. Dari total belanja iklan tersebut, TV mendapatkan porsi 40,4%, koran 18,7%, majalah 8,9%, radio 7%, *billboard* dan media luar ruang lainnya sebesar 6,9%, bioskop 0,5%, dan internet mendapatkan porsi sebesar 17,6%. (sumber: <http://www.frontier.co.id/belanja-iklan-media-digital-di-indonesia.html>)

Ketua Pengurus Pusat Pesatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) dan President Director Dentsu Indonesia, Harris Thajeb berpendapat, belanja iklan di Indonesia akan tetap mengalami kenaikan, namun tahun 2014 ini, untuk Jawa Barat dan Jawa Timur kenaikannya akan melambat hanya sebesar 8% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dengan periode yang sama. Pada tahun 2015, Harris Thajeb memperkirakan belanja iklan global di Jawa Barat dan Jawa Timur akan mengalami kenaikan kembali sebesar 11% dari Rp. 115 Triliun menjadi Rp 128 Triliun.

**Gambar 1.3**  
Alokasi Iklan Jawa Barat dan Jawa Timur 2011 – 2015

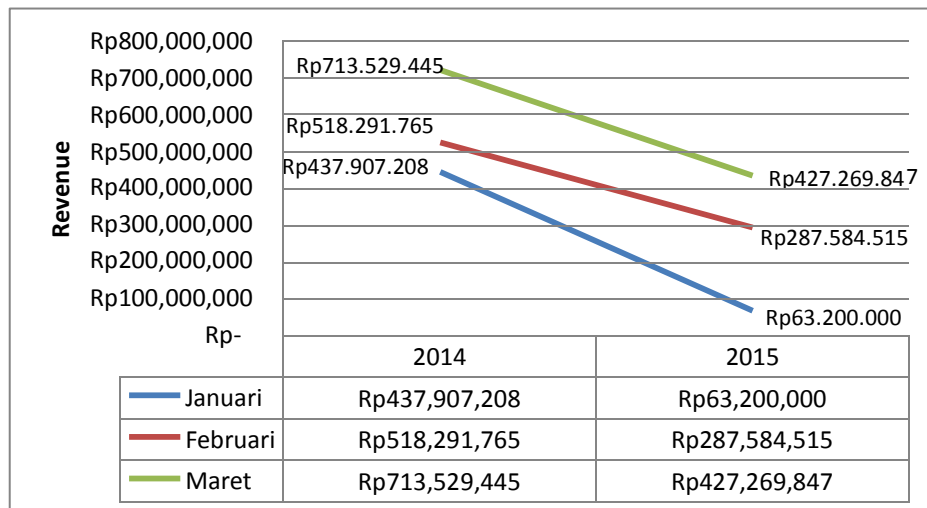


Sumber: Paparan Harris Thajeb, President Director Dentsu Group Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3, wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur diproyeksikan akan mengalami penurunan alokasi iklan radio di tahun 2015 sebesar 60% dari tahun 2014. Alokasi iklan di Jawa Barat dan Jawa Timur yang sebelumnya 0,1% menurun menjadi 0,04%. Hal ini mengharuskan radio untuk berinovasi memperebutkan porsi yang semakin berkurang.

Meninjau hasil perolehan iklan pada periode bulan Januari hingga Maret 2014 dan membandingkannya dengan perolehan iklan periode bulan Januari hingga Maret 2015, didapatkan hasil yaitu telah terjadinya penurunan pendapatan iklan sejumlah Rp 891.674.056,00 pada triwulan pertama 2015.

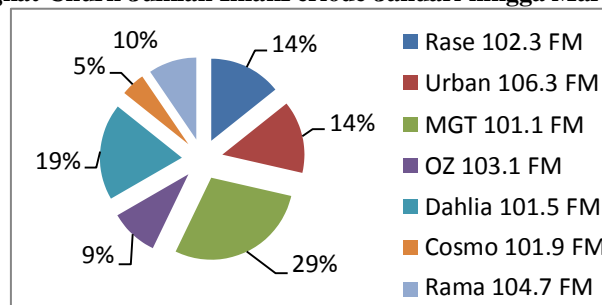
**Gambar 1.4**  
Perbandingan Perolehan Iklan Radio di Ardan Group periode Januari hingga Maret 2014 dan 2015



Sumber: Dokumen Divisi Marketing Ardan Group

Menurunnya tingkat radio reach di Bandung, dan berkurangnya alokasi belanja iklan radio, merupakan faktor terjadinya penurunan pendapatan iklan di Radio Ardan Group. Memperebutkan porsi yang semakin berkurang, menimbulkan persaingan yang semakin kuat, hal ini kemudian mengakibatkan terjadinya churn iklan di Ardan Group periode Januari hingga Maret 2015, seperti pada gambar 1.5.

**Gambar 1.5**  
Tingkat Churn Jumlah Iklan Periode Januari hingga Maret 2015



Sumber: Dokumen Divisi Marketing Ardan Group

Berdasarkan gambar 1.5 tersebut, terdapat 21 iklan churn, diluar iklan yang belum pernah melakukan pemasangan iklan di Ardan Group. Delapan diantaranya merupakan pemasang iklan yang termasuk rutin di tahun 2014 dan termasuk dalam daftar penyumbang terbesar untuk perolehan iklan Ardan Group, yaitu Lemonia, Paramex, Axis, First media, PHD, Freshcare, XL, dan Pepsodent.

Pada pie chart di gambar 1.5 diketahui, Radio MGT memperoleh 29% iklan berpindah dari Ardan Group, yaitu sejumlah enam produk iklan. Menelisik lebih dalam data churn iklan, menurut Manajer Pemasaran Ardan Group, Radio MGT diperkirakan mendapatkan revenue terbesar dibanding enam radio lainnya, kemudian diikuti oleh Rase, Dahlia, Urban, Oz, dan Cosmo. Hal ini ditinjau dari rate setiap radio dan kebiasaan para pemasarnya memberikan discount, banyaknya jumlah produk iklan berpindah, dan jenis iklan yang didapatkan (contoh: spot, adlips, blocking program).

Merujuk kembali kepada hasil survei AC Nielsen terlampir yang menyatakan MGT berada di peringkat 33 dengan 0 pendengar (jumlah pendengar dibawah 1000), menimbulkan pertanyaan mengenai faktor lain yang dapat menarik *advertiser*. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan survei terdahulu mengenai faktor penentu yang menjadi ukuran pemasang iklan memilih media beriklannya.

Berdasarkan teori Saladin mengenai faktor penentu untuk *advertisers* memilih media beriklannya, penulis melakukan studi terdahulu untuk mengetahui prioritas *advertisers* dan faktor pendukung pemilihan media. Hasil studi terdahulu yang diperoleh secara berurutan dari yang terpenting hingga yang kurang penting yaitu; (1) Posisi Radio dalam AC Nielsen (*Rating*), (2) Karakteristik audiens (gender, usia, gaya hidup), (3) Segmentasi sesuai produk, (4) Jangkauan penyiaran. Faktor pendukung menurut lima responden adalah sistem *report* yang baik dan cepat, respon yang cepat terhadap permintaan klien, serta kualitas iklan yang baik, yang merupakan dimensi kualitas pelayanan jasa, yang berarti kualitas pelayanan jasa sebuah media radio merupakan salah satu faktor penentu pemasang iklan (khususnya *advertising agency*) dalam menentukan radio untuk media beriklan.

Kualitas pelayanan harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dan yang diharapkan, menurut Kotler (Siboro, 2014:7). Kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) untuk mengetahui tingkat kepuasan *advertisers* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Ardan Group, didukung dengan metode IPA (*Importance-Performance Analysis*) yang digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu diperhatikan dan diabaikan, kedua metode ini dihitung dengan cara membandingkan *perceived service* (persepsi layanan/kinerja) dan *expected service* (harapan layanan).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana harapan *advertisers* terhadap kinerja pelayanan bisnis radio Ardan Group, atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan *advertisers* terhadap pelayanan yang diberikan oleh Ardan Group.

## 2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat menyebabkan konsumen merasa puas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) telah mengajukan 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. **Empati (*Empathy*)**, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
3. **Kehandalan (*Reliability*)**, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
4. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. **Jaminan (*Assurance*)**, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-ruguan.

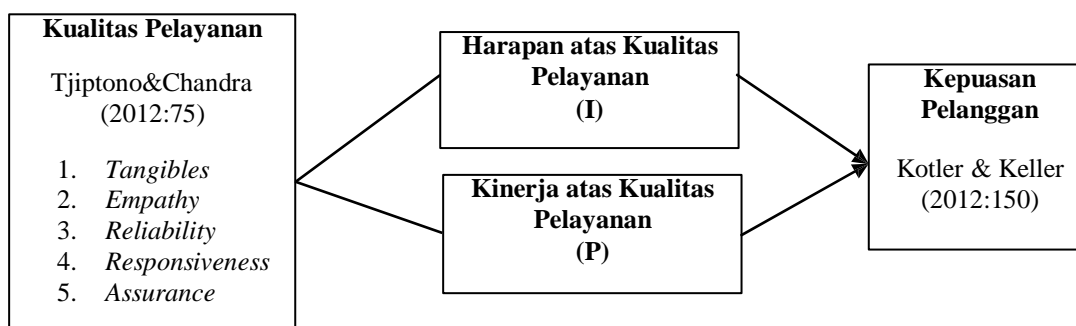
#### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2012:150), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pengguna layanan.

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori Tjiptono dan Chandra (2012:75) dan Kotler & Keller (2012:150), maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Penelitian ini menggunakan teknik analisis IPA (*Importance-Performance Analisis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Teknik analisis IPA (*Importance-Performance Analisis*) digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang harus ditingkatkan, dipertahankan, diabaikan, dan dikurangi dalam kinerja kualitas pelayanan Ardan Group dengan membandingkan kinerja dan harapan menurut penilaian *Advertising Agency*. CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survey kepuasan pelanggan.

### 2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan sifat penelitian kuantitatif. Menurut Nasehudin dan Gozali (2012:57), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu yang menjadi sasaran peneliti secara mendetail atau mendalam. Menurut Sugiyono (2012:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel, yaitu kualitas pelayanan, yang kemudian dibagi kedalam sub-variabel berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah para pemasang iklan yang pernah melakukan pemasangan iklan di radio di Ardan Group. penulis menggunakan teknik *sampling purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2012:85). *Advertising Agency* selaku kontributor terbesar sebanyak 62% dari total pendapatan iklan Ardan Group tahun 2014, ditetapkan penulis untuk menjadi sampel penelitian ini. *Advertising Agency* yang pernah melakukan pemasangan iklan di Ardan Group sejumlah 41 perusahaan.

Peneliti menggunakan metode IPA dan CSI untuk menganalisis perolehan data. IPA dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan dengan membandingkan nilai rata-rata harapan *advertisers* terhadap kualitas pelayanan Ardan Group dengan kinerja yang diberikan. Analisis CSI dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan *advertisers* keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Ardan Group dengan melakukan perhitungan harapan *advertisers* dan kinerja yang diberikan.

### 3. Pembahasan

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian untuk mengetahui tingkat harapan responden terhadap pelayanan Radio di Ardan Group, kinerja yang diberikan Ardan Group menurut responden, atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam pencapaian kepuasan *advertisers*, dan bagaimana tingkat kepuasan *advertisers*.

CSI dilakukan dengan cara menghitung rata-rata tanggapan dari setiap responden pada tiap item pernyataan. Setelah diperoleh hasil perhitungan rata-rata setiap item pernyataan, dilakukan perhitungan CSI seperti yang tertuang pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
*Customer Satisfaction Index*

No.	Atribut	Harapan (I)	Kinerja (P)	Skor (S)
<b>Tangibles (Bukti Fisik)</b>				
1	Penampilan karyawan selalu rapi	3,585	3,268	11,72
2	Ruang tunggu selalu bersih dan nyaman	3,537	3,024	10,70
3	Desain studio menarik	3,488	2,756	9,61
4	Tersedianya fasilitas-fasilitas pendukung ( <i>Mobile Unit, Comrex, moving stage</i> )	3,512	2,732	9,59
5	Kualitas iklan yang diproduksi	3,537	2,805	9,92
6	Kualitas proposal iklan yang ditawarkan	3,439	2,244	7,72
7	Kualitas laporan yang diberikan	3,439	2,415	8,30
8	Kualitas program yang diproduksi	3,512	2,878	10,11
9	Kesesuaian program dengan segmentasi	3,537	2,317	8,19
<b>Empathy (Empati)</b>				
10	Karyawan memberikan informasi terbaru mengenai program dan kegiatan off air	3,683	2,756	10,15
11	Karyawan memberikan perhatian terhadap pelanggan	3,488	2,829	9,87
12	Tersedia wadah untuk menyampaikan saran dan keluhan	3,512	2,463	8,65
13	Kemampuan memahami dan menindaklanjuti keluhan pelanggan	3,512	2,024	7,11

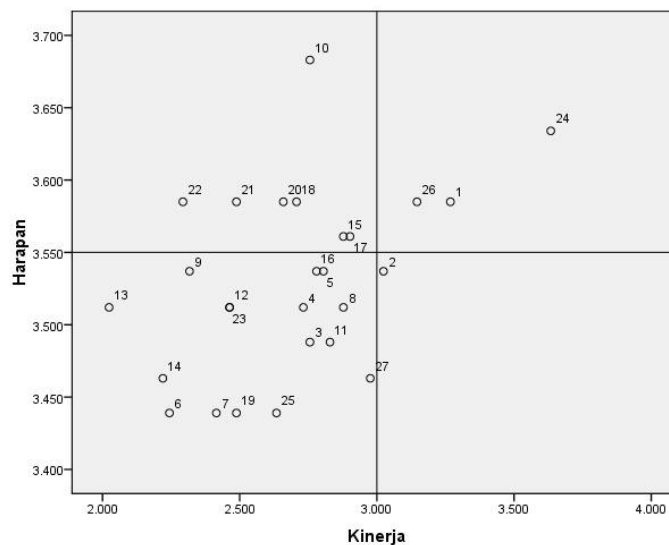
No.	Atribut	Harapan (I)	Kinerja (P)	Skor (S)
14	Keramahan dan kesopanan karyawan	3,463	2,220	7,69
<b>Reliability (Kehandalan)</b>				
15	Ketepatan melakukan tugas sesuai permintaan (proposal program, penawaran iklan)	3,561	2,878	10,25
16	Ketepatan karyawan mewujudkan janji (menyiarkan iklan sesuai <i>purchase order</i> , pencapaian KPI)	3,537	2,780	9,83
17	Harga yang diberikan sesuai dengan hasil	3,561	2,902	10,34
18	Jangkauan pemancar radio	3,585	2,707	9,71
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>				
19	Kecepatan tanggap merespon permintaan	3,439	2,488	8,56
20	Kecepatan tanggap merespon keluhan pelanggan	3,585	2,659	9,53
21	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan	3,585	2,488	8,92
22	Kecepatan tanggap penyerahan laporan	3,585	2,293	8,22
<b>Assurance (Jaminan)</b>				
23	Karyawan bersikap profesional	3,512	2,463	8,65
24	Karyawan memiliki dan menyediakan pengetahuan yang baik dalam melakukan pelayanan	3,634	3,634	13,21
25	Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan	3,439	2,634	9,06
26	Kredibilitas Perusahaan (terkait <i>rating</i> , <i>claim</i> segmentasi radio dan karakteristik pendengar)	3,585	3,146	11,28
27	Keamanan dalam kerjasama	3,463	2,976	10,31
<b>SKOR TOTAL</b>		<b>95,195</b>		<b>261,03</b>

Berdasarkan tabel 3.1, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

—  
—————

Analisis dengan metode IPA dilakukan untuk mengetahui lebih dalam, indikator (atribut) apa saja dalam kualitas pelayanan Ardan Group yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, analisis ini disajikan dalam bentuk tabel dan diagram IPA. Berikut adalah diagram IPA yang dibuat berdasarkan hasil perbandingan nilai harapan dan kinerja:

**Gambar 3.1**  
**Persebaran Atribut dalam Diagram Importance-Performance Analysis**



#### 4. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian “Analisis Kepuasan *Advertisers* dengan Menggunakan Metode *Importance-Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* (Studi Tentang Pelayanan Bisnis Radio Ardan Group)” yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat harapan *advertisers* terhadap kualitas pelayanan dinyatakan rendah karena 17 dari 27 atribut memiliki tingkat harapan yang rendah. Tingkat harapan tertinggi terdapat pada atribut karyawan memberikan informasi terbaru mengenai program dan kegiatan *off air*, dalam sub-variabel *empathy*. Tingkat harapan terendah ada pada atribut kualitas proposal iklan yang ditawarkan, dan atribut kualitas laporan yang diberikan.
2. Tingkat kinerja kualitas pelayanan Ardan Group masih perlu diperbaiki, mengacu pada hasil perhitungan IPA, Ardan group masih perlu melakukan perbaikan pada tujuh atribut dalam kualitas pelayanan (akan dibahas pada poin selanjutnya). Kinerja terendah terdapat pada sub-variabel *empathy* atribut kemampuan memahami dan menindak lanjuti keluhan pelanggan, sedangkan kinerja tertinggi ada pada atribut karyawan memiliki dan menyediakan pengetahuan yang baik dalam melakukan pelayanan.
3. Atribut-atribut yang perlu ditingkatkan oleh Ardan Group untuk dapat memenuhi harapan *advertisers*, adalah; karyawan memberikan informasi terbaru mengenai program dan kegiatan *off air*, ketepatan melakukan tugas sesuai permintaan (proposal program, penawaran iklan), harga yang diberikan sesuai dengan hasil, jangkauan pemancar radio, kecepatan tanggap merespon keluhan pelanggan, karyawan selalu bersedia membantu pelanggan, dan kecepatan tanggap penyerahan laporan. Atribut-atribut tersebut terdapat dalam dimensi *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness*.
4. Atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh Ardan Group dalam pemenuhan harapan *advertisers*, adalah penampilan karyawan, karyawan memiliki dan menyediakan pengetahuan yang baik dalam melakukan pelayanan, kredibilitas perusahaan yang baik, desain studio menarik, tersedianya fasilitas-fasilitas pendukung (*Mobile Unit*, *Comrex*, *moving stage*), kualitas iklan yang diproduksi, kualitas proposal iklan yang ditawarkan, kualitas Laporan yang diberikan, kualitas program yang diproduksi, kesesuaian program dengan segmentasi, karyawan memberikan perhatian terhadap pelanggan, tersedia wadah untuk menyampaikan saran dan keluhan, kemampuan memahami dan menindak lanjuti keluhan pelanggan, keramahan dan kesopanan karyawan, ketepatan karyawan mewujudkan janji (menyiarkan iklan sesuai *purchase order*, pencapaian KPI), kecepatan tanggap merespon permintaan, karyawan bersikap profesional, kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, keamanan dalam kerjasama, dan ruang tunggu selalu bersih dan nyaman.
5. Kepuasan *advertisers* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Ardan Group dinilai buruk, dengan skor 67,46%. Hal ini menunjukkan bahwa Ardan Group masih perlu meningkatkan tingkat kepuasan *advertiser* lebih tinggi agar dapat mempertahankan *advertiser*.

#### Daftar Pustaka

- [1] Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Global Edition.
- [3] Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa (Edisi Kedua)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- [6] Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano, Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: PT. Indeks