

PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG KEMBALI DI BANK X (STUDI KASUS PT BANK X CABANG BINTARO)

Dedy Trisnadi¹, Agus Kusumaramdhani²

¹*Jurusan Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri.*

²*Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta.*

Email: dedy.trisnadi@gmail.com

Email: guskus@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan pelayanan produk tabungan terhadap minat menabung kembali. Populasi ini diambil dari beberapa nasabah di Bank X cabang Bintaro, dengan sampelnya adalah 100 responden. Teknik sampelnya menggunakan purposive sampel. Data yang digunakan adalah korelasi data primer dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali. Faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung kembali adalah kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan, Minat Menabung

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of product quality and service quality savings on interest savings back partially and simultaneously. The population in this study is that customers save at Bank X branch Bintaro, while the sample is 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling. Type of data used is primary data correlation and multiple regression analysis.

The results showed that the quality of the product has a positive effect on savings interest savings back. Dominant factor affecting the interest saving back customers is the quality of the product.

Key words: Savings Product Quality, Service Quality, Savings Interest.

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha perbankan yang semakin cepat mengharuskan bank untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perbankan saat ini adalah bagaimana bank tersebut menarik, lebih mendekatkan ke nasabah dan mempertahankannya agar bank tersebut dapat berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan

proses pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik.

Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi, deregulasi dan kebijakan pemerintah di bidang industri perbankan telah mengakibatkan perubahan dalam sistem nilai tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan sebagai upaya untuk

mempertahankan nasabah yang ada. Untuk itu perbankan harus memahami nasabahnya agar tetap loyal dan tidak berpindah ke bank pesaing.

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*.

Guna meningkatkan minat menabung nasabah Bank X, maka Bank X menawarkan beberapa produk-produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk bank lainnya. Selain itu disediakan berbagai fasilitas yang lebih baik untuk kemudahan dan kenyamanan nasabahnya dalam setiap melakukan kegiatan atau transaksi perbankan.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik tentunya harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Adapun keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung kepada pemahaman perilaku konsumen. Hal lain yang menjadi perhatian khusus adalah masalah jaringan yang sering kali menjadi kendala. Koneksi yang sering mengalami gangguan menyebabkan terhambatnya proses transaksi di bank.

Berdasarkan hal tersebut diatas dan didukung dengan teori-teori serta dilengkapi dengan data dan fakta yang ada, maka identifikasi masalah yang terdapat di Bank X cabang Bintaro sebagai berikut :

- 1) Suku Bunga tabungan Bank X kurang kompetitif.
- 2) Produk tabungan Bank X kurang variatif.

- 3) Persyaratan dan prosedur menjadi nasabah tabungan Bank X terlalu sulit.
- 4) Hadiah tabungan Bank X untuk nasabah terlalu lama diberikan kepada nasabah.
- 5) Hadiah tabungan Bank X lebih menguntungkan bagi nasabah besar.
- 6) Sering terjadi gangguan pada jaringan komunikasi yang berpengaruh pada ATM tidak beroperasi.

Menurut Kotler and Amstrong (2004:283) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.*

Produk didefinisikan Kotler dan Amstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Tjiptono (2000:7), antara lain:

1. *Performance* (Kinerja).
2. *Durability* (Daya Tahan).
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi).
4. *Features* (Fitur).
5. *Reliability* (Reliabilitas).
6. *Aesthetics* (Estetika).
7. *Serviceability* (Kemampuan).
8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Dalam hal kualitas layanan, Menurut Kotler (2000:57), pengertian adalah “*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service*

that bear on it's ability stated needs". Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Kesimpulan dari definisi diatas adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter dari suatu produk yang dibangun atas dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan dan merupakan tingkat atau sejauh mana ketidakcocokan antara harapan konsumen dengan layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Dalam riset selanjutnya, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*).
2. Reliabilitas (*Reliability*).
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
4. Jaminan (*Assurance*).
5. Empati (*Emphaty*).

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas produk tabungan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di Bank X?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di Bank X?
- 3) Apakah kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung kembali?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler (2000:57), pengertian kualitas layanan adalah "*Quality is the totality of features and*

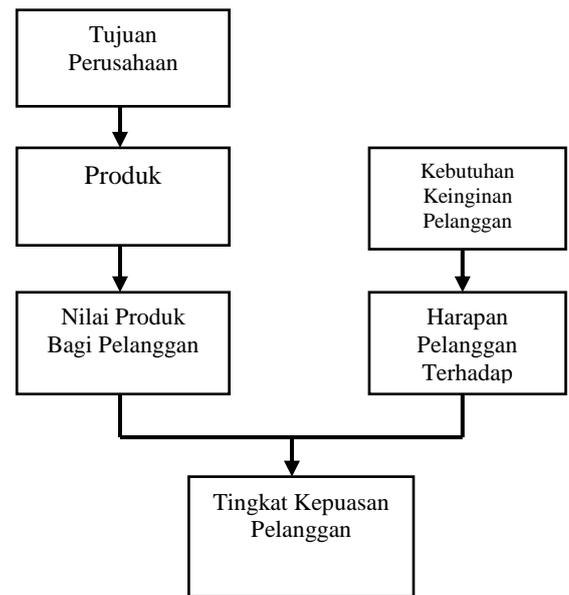
characteristic of a product or service that bear on it's ability stated needs". Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Kesimpulan dari definisi di atas adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter dari suatu produk yang dibangun atas dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan dan merupakan tingkat atau sejauh mana ketidakcocokan antara harapan konsumen dengan layanan yang mereka terima.

Menurut Kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Menurut Tjiptono (2008) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli menurut Tjiptono (1996).



Gambar: 1.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, Fandy (1995: 28)

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 1993). Kepuasan harus disertai dengan loyalitas. Kepuasan menyangkut tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Menurut Setiadi (2003:228), ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).

Menurut Lupiyoadi (2001:16), mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari

pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian, ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Study tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Di dalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan suatu kegiatan atau lebih dalam memilih barang dan jasa pada saat atau periode waktu tertentu. Setiap keluarga terdapat beberapa orang yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel berikut ini dinyatakan uji validitas, dan dapat digunakan korelasi *bivariate pearson* atau *product moment* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1: Uji Validitas Variabel X₁, X₂ dan Y

No	X1		X2		Y		Validitas
	r _{hitung}	r _{tabel}	r _{hitung}	r _{tabel}	r _{hitung}	r _{tabel}	
1	0.949	0.195	0.937	0.195	0.949	0.195	Valid
2	0.943	0.195	0.928	0.195	0.899	0.195	Valid
3	0.945	0.195	0.938	0.195	0.935	0.195	Valid
4	0.944	0.195	0.927	0.195	0.904	0.195	Valid
5	0.945	0.195	0.926	0.195	0.904	0.195	Valid
6	0.943	0.195	0.928	0.195	0.899	0.195	Valid
7	0.943	0.195	0.929	0.195	0.897	0.195	Valid
8	0.945	0.195	0.937	0.195	0.912	0.195	Valid
9	0.959	0.195	0.928	0.195			Valid
10	0.962	0.195	0.930	0.195			Valid
11	0.943	0.195	0.939	0.195			Valid
12	0.943	0.195	0.938	0.195			Valid
13	0.949	0.195	0.938	0.195			Valid
14			0.945	0.195			Valid
15			0.937	0.195			Valid
16			0.926	0.195			Valid
17			0.929	0.195			Valid

18			0.928	0.195			Valid
19			0.927	0.195			Valid
20			0.938	0.195			Valid
21			0.927	0.195			Valid
22			0.928	0.195			Valid

Tabel 2: Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Nomor	Variabel	Alpha Cronbach`s	Batas Minimum	Realibilitas
1	X1	0.951	0,7	Reliabel
2	X2	0.935	0,7	Reliabel
4	Y	0.924	0,7	Reliabel

Uji Statistik Alpha Cronbach`s yang tertuang pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel X₁ mempunyai nilai koefisien *Alpha* atau *Alpha Cronbach`s* sebesar 0,951 dan $0,951 > 0,7$ yang berarti nilai 0,951 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel X₁ adalah Reliabel. Untuk variabel X₂ mempunyai nilai koefisien *Alpha* atau *Alpha Cronbach`s* sebesar 0,935 dan $0,935 > 0,7$ yang berarti nilai 0,935 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel X₂ adalah Reliabel. Sedangkan untuk variabel Y mempunyai nilai koefisien *Alpha* atau *Alpha Cronbach`s* sebesar 0,924 dan $0,924 > 0,7$ yang berarti nilai 0,924 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel Y adalah Reliabel. Kesimpulan yang didapat adalah hasil uji Validitas untuk variabel X₁, X₂ dan Y adalah Valid dan hasil uji Realibilitas untuk variabel X₁, X₂ dan Y adalah Reliabel.

Tabel 3: Regresi variabel X1, X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.022	1.533		-3.275	.001
	Kualitas Produk	.326	.085	.516	3.851	.000
	Kualitas Pelayanan	.281	.083	.456	3.401	.001

a. Dependent variable : Minat Menabung

Berdasarkan tabel *output* di atas, diperoleh nilai $a = -5,022$, $b_1 = 0,326$, dan $b_2 = 0,281$. Dengan demikian maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,022 + 0,326X_1 + 0,281X_2$$

Konstanta negatif, artinya jika tidak ada upaya perbaikan dan pengembangan terhadap kualitas produk dan peningkatan terhadap kualitas layanan, maka minat menabung terhadap Bank X akan tetap, bahkan bisa cenderung mengalami penurunan. Artinya nasabah akan tutup rekening dan pindah ke bank lain.

Tabel 4: Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.937	.936	.387	1.271

Berdasarkan tabel *output* di atas diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung sebesar 0,968. Nilai ini tergolong dalam kategori pengaruh yang sangat kuat (0,800 – 1,000) dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk dan Kualitas Layanan maka Minat Menabung akan semakin baik pula. Sedangkan nilai R square (R^2) sebesar 0,937 atau 93,7%, yang berarti variabel Kualitas Produk dan Kualitas

Layanan berpengaruh 93,7% terhadap variabel Minat Menabung.

Tabel 5: Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.614	2	108.807	725.566	.000 ^b
	Residual	14.546	97	.150		
	Total	232.160	99			

Berdasarkan tabel *output* di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 725,566. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{table} . Dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F_{table} sebesar 3,09.

Dikarenakan

$$F_{hitung} = 725,566$$

$$F_{table} = 3,09$$

Karena $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung. Dari hasil proses pengolahan data dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dimensi Variabel X_1 ke Dimensi Variabel Y

Dari tabel diatas yang mempunyai nilai r paling tinggi adalah korelasi antar dimensi *perceived quality* dengan dimensi pencarian informasi dari variabel minat menabung sebesar 0.959. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel minat menabung khususnya dimensi pencarian informasi paling besar dipengaruhi oleh dimensi *perceived quality* dari variabel kualitas produk tabungan. Dengan demikian maka Bank X harus memperhatikan dan fokus pada pengembangan karakteristik produk sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah baru.

2. Dimensi Variabel X_2 ke Dimensi Variabel Y

Dari tabel di atas yang mempunyai nilai paling tinggi adalah korelasi antar dimensi *tangible* dari variabel kualitas layanan terhadap dimensi *trust* dari variabel minta menabung

kembali sebesar 0.980. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel minat menabung khususnya dimensi *trust* dipengaruhi oleh dimensi *tangible* dari variabel kualitas layanan. Dengan demikian maka Bank X harus lebih menjaga reputasi bank dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank X sebagai bank yang memperhatikan keamanan dan kenyamanan, sehingga akan berdampak pada peningkatan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung semakin meningkat.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung akan semakin meningkat. Nasabah akan semakin dilindungi pada saat bertransaksi.
3. Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung sebesar 93.7%, sedangkan 6.3% ditentukan oleh faktor-faktor lainnya seperti kenyamanan nasabah untuk parkir, ruang tunggu dan lainnya dari hasil penelitian ini.

Saran dari penelitian ini:

1. Pihak bank perlu menyediakan fasilitas yang lebih baik lagi bagi nasabah, agar nasabah tidak merasa jenuh pada saat nasabah menunggu giliran mengantri di bank.
2. Upaya strategis berikut adalah dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses maupun melakukan transaksi. Lebih memperhatikan kebutuhan yang diharapkan nasabah dengan fasilitas seperti pembayaran rekening telepon, rekening listrik maupun transaksi

lainnya dengan system yang mudah diakses oleh nasabah. Serta terus mempertahankan kinerja mesin ATM untuk meminimalisir munculnya gangguan *system* ketika nasabah bertransaksi yang dapat mengganggu kenyamanan nasabah.

3. *Customer Experience* menghubungkan *Brand, People & Process* yang sinergis untuk menghasilkan suatu *value proposition* yang dirasa sungguh bernilai bagi nasabah/pelanggannya dan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan pesaing/kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G & Kotler, Philip (2005), *Marketing : An Introduction 7th edition*, Pearson International
- Bauman, Chris, Susan Burton, Gregory Elliot, Hugo M. Kehr, (2006), *Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking, International Journal of Bank Marketing*, Vol.25 No.2, 2007, pp.102-116
- Kotler (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- _____, (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, (2003), "Marketing Management, 11th ed", Prentice Hall International Edition, Engelwood Clift, NJ.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2006), *Marketing Management 12 edition*, Pearson International
- _____, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2006), *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

- Nugroho J. Setiadi. (2003), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Bandung.
- Santoso, Singgih (2011), *Mastering SPSS Versi 19.00*. PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan (2006), *Analisis Data Penelitian*. ANDI Offset, Yogyakarta
- Schiffmann, G. Leon & Kanuk, Leslie Lazar (2007), *Consumer Behaviour, 7th Edition, Prentice Hall International*, PT INDEKS, Jakarta
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 12, Alfabeta, Bandung.
- Surip, Ngadino Diposumarto (2012), *Metodologi Penelitian : Teori dan Terapan* Mitra Wacana Media, Jakarta
- Swastha, Basu. (2000), *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono dan Chandra (2003), *Service, Quality and Satisfaction : Manajemen Kepuasan Pelanggan*. ANDI Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2001), *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. ANDI Offset. Yogyakarta
- _____. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- _____, (2008). *Pemasaran dan Jasa : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Customer Relationship Management*. ANDI Offset. Yogyakarta