

Pengaruh Kualitas Jasa dan Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Sekawan Jaya Lestari

Muhamad Affan, Muhajirin*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: ¹muhamadaffan277@gmail.com, ²*jirin.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: jirin.stiebima@gmail.com

Submitted: 12/08/2020; Accepted: 20/10/2020; Published: 25/10/2020

Abstrak—Jasa adalah suatu bagian kebutuhan manusia yang sangat dibutuhkan oleh manusia, untuk saat-saat ini sector jasa memberikan kontribusi yang baik bagi terhadap pertumbuhan ekonomi baik secara Nasional maupun secara Internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Sekawan Jaya Lestari Kota Bima. Sampel yang digunakan adalah 96 responden. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, dan uji signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada PT Sekawan Jaya Lestari. 2. Terdapat pengaruh keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Sekawan Jaya Lestari. 3. Terdapat pengaruh kualitas jasa dan keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Sekawan Jaya Lestari.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Keputusan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract—Services are a part of human needs that are very much needed by humans, for now the service sector provides a good contribution to economic growth both nationally and internationally. This study aims to determine the effect of service and consumer decisions on consumer loyalty at PT Sekawan Jaya Lestari Kota Bima. The sample used was 96 respondents. This type of research is associative with a quantitative approach. The technique of using data uses a questionnaire. Methods of data using simple random sampling method. The data analysis technique used validity test, reliability test, multiple regression analysis, and significant test. The results of this research indicate that: 1. There is an effect of service quality on consumer loyalty at PT Sekawan Jaya Lestari. 2. the influence of consumer decisions on consumer loyalty at PT Sekawan Jaya Lestari. 3. The influence of service quality and consumer decisions on consumer loyalty at PT Sekawan Jaya Lestari.

Keywords: Service Quality, Consumer Decisions, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Jasa adalah sesuatu yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain walaupun jasa bersifat tidak berwujud (intangible). Jasa adalah salah satu bagian dari kebutuhan konsumen. Peran Jasa terhadap dunia Ekonomi sangatlah penting baik Ekonomi Nasional maupun Ekonomi Internasional. Untuk mewujudkan jasa yang baik diperlukan peran antara pemberi jasa dan penerima jasa, jika penerima jasa merasakan kepuasan atas jasa tersebut jasa tersebut dapat digolongkan jasa yang baik. Di Indonesia terdapat berbagai macam Perusahaan Leasing. Perusahaan Leasing adalah Badan Usaha di luar Bank dan Lembaga Keuangan Bukan yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan usaha: Sewa guna, Anjak piutang, Usaha kartu kredit dan atau pembiayaan konsumen. PT Sekawan Jaya Lestari perusahaan leasing yang pertama kali ada di Kota Bima, Perusahaan yang memberikan Jasa meminjam uang dengan syarat surat kendaraan (BPKB) sebagai jaminannya, dalam hal ini perusahaan sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan ekonominya dikarenakan beban biaya angsuran yang tidak terlalu besar dan jasa usaha meminjam uang yang legal, hal ini membuat PT Sekawan Jaya Lestari dipercaya oleh konsumen dan konsumenpun tak ragu untuk melakukan transaksi kembali. Dalam hal ini perusahaan mengambil keuntungan dari pembayaran bunga kredit. Kendala dari jasa kredit uang ini adalah kredit macet yang menyebabkan pendapat perusahaan menurun. Kredit macet adalah keadaan dimana konsumen/nasabah tidak mampu membayar keseluruhan angsuran atau kewajibannya seperti yang sudah diperjanjikan.

Dalam kasus seperti ini apabila kredit-kredit yang telah tersalurkan macet maka akan memperlambat laju perkembangan perusahaan dan mengganggu kegiatan operasional perusahaan. Jika ada nasabah yang tidak mampu membayar angsuran dan telah diberi waktu tenggang untuk membayar angsuran namun nasabah tersebut tak mampu untuk membayar maka perusahaan akan menyita kendaraan sesuai dengan yang telah disepakati antara perusahaan dan nasabah, namun adapula nasabah yang acuh untuk membayar angsuran meski sudah diberikan keringanan untuk membayar, maka perusahaan akan melakukan penyitaan kendaraan agar memberi efek jera pada nasabah yang acuh terhadap perjanjian yang telah dibuat dan disepakati.

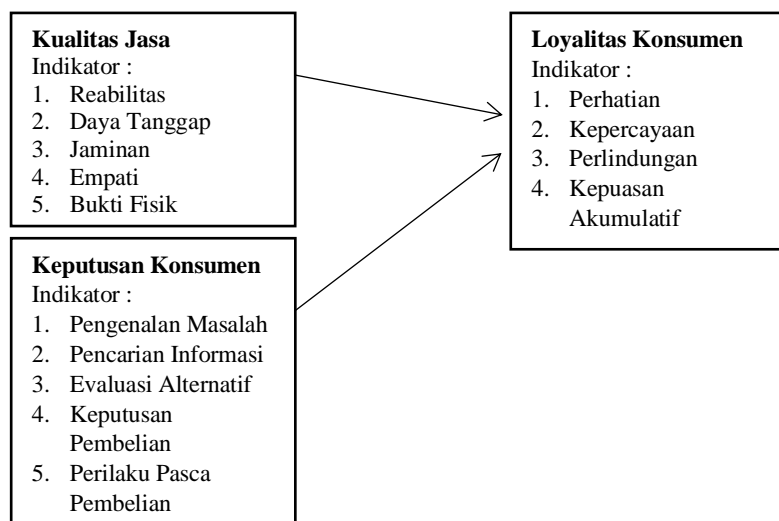
2. KERANGKA TEORI

Maksud dari Kualitas Jasa/Pelayanan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lupioyadi (2001:144) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Tjiptono,2009). Indikator kualitas jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2007) yaitu sebagai berikut : Reabilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik.

Keputusan konsumen merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah produk/jasa apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa, mengevaluasi dari segi keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk/jasa yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian. Teori pendukung untuk aspek Keputusan Konsumen, menurut Sriwardiningsih (2006) menyatakan bahwa Pengambilan Keputusan Konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Dan teori pendukung lainnya datang dari Hasan (2002 : 10) menurutnya Pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Indikator pendukung yang digunakan adalah indikator menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu Pengenalan masala, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca pembelian. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu perusahaan, terutama karena masa depan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desantralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dapat dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administrative, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen. Indikator keputusan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu sebagai berikut : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembeliannya, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang dan jasa. Oliver dalam Hurriyati menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggana kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsiten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh patner. Griffin (2003:49) menyatakan bahwa “Pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang”. Tjiptono dan Chandara (2012) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas pelangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Robinette (2009) yaitu sebagai berikut : Perhatian (caring), Kepercayaan (trust), Perlindungan (length of patronage), dan kepuasan Akumulatif (overall satisfaction).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan antara variabelnya adalah hubungan kausal yaitu sebab akibat.

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Sekawan Jaya Lestari Kota Bima, Jln Sukun No.30 Monggonao

3.3 Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 reponden, dengan pengambilan sampel menggunakan *unknown population* (populasi tidak diketahui), pengambilan sampel ini menggunakan rumus Frendy (2013:53), sampling yang digunakan adalah *probability sampling* (populasi tidak diketahui)

Rumus Frendy, 2011:53 sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $z = 1,96$)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%).

3.4 Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- Observasi. Observasi yaitu data yang di ambil secara langsung dengan melihat kejadian di tempat object.
- Dokumentasi. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengambil foto pada objek penelitian atau membaca buku literatur.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu unstrumen penelitian, uji reabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kereabilitas suatu instrument penelitian, koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kuat tidaknya suatu variabel, kuat tidaknya suatu variabel bisa ukur dengan melihat tabel interpreatsi korelasi, koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui besarnya presentasi pengaruh semua variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap perubahan variabel terikat (Y), regresi berganda dilakukan bila hubungan dari variabel berupa hubungan kausal atau fungsional dan uji signifikan digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai signifikansi suatu variabel.

Variabel merupakan fenomena yang dapat diukur atau diamati karna memiliki nilai atau kategori. Variabel penelitian adalah suatu fenomena atau masalah penelitian yang telah di abstraksi menjadi konsep atau variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. uji validitas

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Cronbach Alpha
	Kualitas Jasa			0.746
1	Item 1	0,535	0.300	
	Item 2	0,710	0.300	
	Item 3	0,485	0.300	
	Item 4	0,726	0.300	
	Item 5	0,400	0.300	
	Item 6	0,535	0.300	
	Item 7	0,419	0.300	
	Item 8	0,365	0.300	
	Item 9	0,485	0.300	

	Item 10	0,554	0.300
	Keputusan Konsumen		0,860
	Item 1	0,481	0.300
	item 2	0,775	0.300
	Item 3	0,787	0.300
	Item 4	0,710	0.300
2	Item 5	0,616	0.300
	Item 6	0,711	0.300
	Item 7	0,343	0.300
	Item 8	0,711	0.300
	Item 9	0,419	0.300
	Item 10	0,787	0.300
	Loyalitas Pelanggan		0,625
	Item 1	0,537	0.300
	Item 2	0,677	0.300
	Item 3	0,446	0.300
3	Item 4	0,620	0.300
	Item 5	0,403	0.300
	Item 6	0,464	0.300
	Item 7	0,427	0.300
	Item 8	0,581	0.300

Sumber: Olahan Data 2020

Dari hasil Uji Validitas diatas (Tabel 1) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan untuk variabel Kualitas Jasa, Keputusan Konsumen dan Loyalitas Konsumen seluruhnya valid ini dikarenakan nilai R hitung berada diatas nilai *Corrected item total correlation* = 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

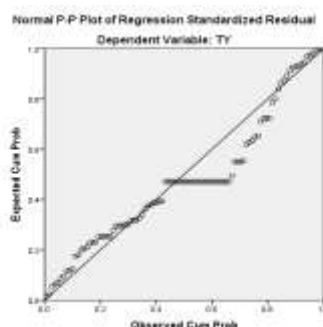
variabel	Reabilitas	Cronbach's	
		Alpha	Keterangan
Kualitas Jasa	0,60	0,746	Reliabel
Keputusan konsumen	0,60	0,860	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,60	0,625	Reliabel

Sumber : Olahan Data 2020

Dari hasil Uji Reabilitas diatas (Tabel 2) menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih dari 0.60, maka disimpulkan setiap pernyataan reliabel.

4.1 Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi seperti yang dimaksud sehingga dapat simpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang teridentifikasi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.096								
		2.606		3.106	.003					

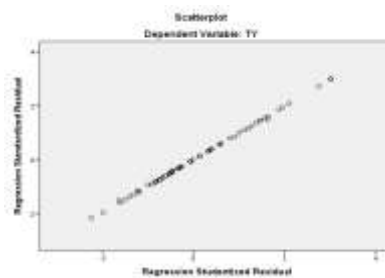
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
TX1	.323	.085	.344	3.820	.000	.716	.368	.238	.478	2.091
TX2	.299	.052	.514	5.703	.000	.763	.509	.356	.478	2.091

a. Dependent Variable: TY

Dari hasil analisis menggunakan SPSS versi 22.0 didapat nilai dari uji Multikolinieritas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Jasa, dan Keputusan Konsumen memiliki nilai *Tolerance* dibawah 0,10.

4.3 Uji Heteroskedestisitas

Pada Gambar 3 hasil uji heteroskedestisitas menunjukkan bahwa penyebaran residu tidak menyebar, hal ini dapat dilihat dari gambar *Scatter Plot* yang lurus tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari masalah Heteroskedestisitas. Dengan demikian regresi dapat dilanjutkan.



Gambar 3. Uji Heteroskedestisitas

4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.799 ^a	.639	.631	1.504	.639	82.192	2	93	.000	1.881

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil dari uji SPSS didapatkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.881, dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan sampel 96 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 2 (k-2) =2,96 sehingga didapatkan nilai tabel DW pada tabel dU sebesar 1.77103 jadi nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari (4-dU= 4-1.7103= 2.2897), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Autokorelasi.

4.5 Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.799 ^a	.639	.631	1.504	.639	82.192	2	93	.000	1.881

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 22.0 didapatkan nilai korelasi sebesar 0,799, artinya tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Jasa, Keputusan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen yaitu sangat kuat, hal ini dibuktikan dengan melihat tabel interpretasi koefisien korelasi.

4.6 Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.799 ^a	.639	.631	1.504	.639	82.192	2	93	.000	1.881

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 8.096 + 0.323X_1 + 0.299X_2$.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.799 ^a	.639	.631	1.504	.639	82.192	2	93	.000	1.881

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1
b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 22.0 didapat hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,639, artinya kontribusi variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat yaitu loyalitas konsumen sebesar 63,9%, sedangkan sisanya 36,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.096	2.606		3.106	.003					
	TX1	.323	.085	.344	3.820	.000	.716	.368	.238	.478	2.091
	TX2	.299	.052	.514	5.703	.000	.763	.509	.356	.478	2.091

a. Dependent Variable: TY

Dari hasil analisis menggunakan SPSS versi 22.0 didapatkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas jasa dan keputusan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT Sekawan Jaya Lestari.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.026	2	186.013	82.192	.000 ^b
	Residual	210.474	93	2.263		
	Total	582.500	95			

a. Dependent Variable: TY
b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 22.0 didapatkan nilai F hitung sebesar 82.192 dengan signifikansi sebesar 0.000 dan nilai F tabel 0,39 atau 3,09 ini didapatkan dari $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$. Oleh karena nilai signifikansi dibawah dari 0.05 ($0.000 < 0,05$).

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara parsial antara kualitas jasa dan keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Sekawan Jaya Lestari. Terdapat pengaruh positif kualitas jasa dan keputusan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT Sekawan Jaya Lestari. Dengan demikian hasil penelitian sudah selesai dipecahkan. Dari hasil kesimpulan ada beberapa saran yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- Perusahaan harus menyeleksi nasabah yang ingin mengajukan peminjaman uang agar tidak terjadi kredit macet yang menghambat laju perusahaan dan keseimbangan perusahaan agar perusahaan bisa bertahan dan dapat melayani nasabah yang membutuhkan pinjaman dan membantu perekonomian masyarakat.
- Untuk Perusahaan lebih giat lagi memperbaiki kinerja jasa yang ada agar konsumen tidak berpindah ke jasa yang lain karena tidak merasa puas.
- Dan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi penelitian ini , jika ada yang kurang dalam penelitian ini maka peneliti yang selanjutnya bisa memperbaikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen*. Edisi -12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Robinette, S & Brand C., 2009, ***Emotion Marketing : The Hallmark Way of Customers for Life***, New York: The Free Press.
- Sriwarningsih, Enggal et. Al (2006). *Journal The Winner : Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Bina Nusantara*. Vol.7 No.1, Maret pp. 14 – 25. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregoriurs, (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi : Yogyakarta.