

**ANALISIS KOMPARATIF KEPUASAN KONSUMEN PADA VARIABEL,
PRODUK DAN HARGA TERHADAP PRODUK PENGANKUTAN
MEREK MITSUBISI T120SS DAN SUZUKY CARRY
DI SAMARINDA**

Methodius Ardiyanto, J. Kuleh, Asnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia

ABSTRACT

Aimed of research it to know the existence of consumer's satisfaction differences buyer at the same time using Suzuki Carry and Mitsubishi Colt based on service, product and price. From the result of data analysis and calculation were obtained the result of t-test of consumer's satisfaction buyer at the same time using Suzuki Carry and Mitsubishi Colt. If both of them are analyzed based on service, product and price, the result of the analysis equal to 3,378 and 3,403. While based are seen based on service, the t-test value is -3,017 and based on product, the value is 4,194 and also based on price t-test value is -1,192. From the result of research obtained that there are differences of consumer's satisfaction using Suzuki Carry and Mitsubishi Colt based on product and service. Whereas, based on price variable, there's not differences of consumer's satisfaction. On the whole, from costumer's satisfaction buyer at the same time using Suzuki Carry and Mitsubishi Colt, and after all of the observed what we had done, the conclusion of the hypothesis what we made is denied.

Keyword : Research Obtained that There are Differences of Consumer's

PENDAHULUAN

Perusahaan bersaing memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk memenangkan persaingan, misalnya harga lebih murah, kualitas produk yang lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan masing-masing produk sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, karena kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, atau kesenangan.

Pelanggan yang tidak puas atau merasa dirugikan akan berpindah ke produk lain atau bahkan bisa menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut dan tentu tidak akan melakukan pembelian kembali, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian, namun pelanggan yang sangat puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing dan mereka akan terus melakukan pembelian ulang baik berupa produk yang sama maupun satu dan juga sebaliknya pelanggan akan menyebabkan berita positif tentang produk yang telah dinikmatinya sehingga meningkatkan image produk dan menambah daya saing.

Mengingat pentingnya kepuasan konsumen ini, maka perusahaan mobil pengangkut di Indonesia, selain pemain lama ada pula pemain baru yang baru

memulai memasuki persaingan mobil pengangkut, dua produsen yang merupakan pemain lama dalam industri ini adalah T 20SS dan Suzuki Carry Pick Up.

TINAJUAN PUSTAKA

Manajemen

Pengertian manajemen menurut Handoko, (2003) yaitu: “Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain yang mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperukan, atau berarti tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Pengertian manajemen pemasaran banyak sekali variasinya. Namun sebelum berbicara lebih lanjut tentang manajemen pemasaran, penulis akan menyajikan pengertian pemasaran terlebih dahulu.”

Menurut Philip & Duncan disadur oleh Mursid (2006:26) Pemasaran adalah: “Suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang tangible ke tangan konsumen.”

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2006:6) Mendefinisikan sebagai berikut: “Marketing management as the art and science of choosing target market and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer service.”

Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran menurut Swasta (2000:19) adalah seluruh filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pangsa Pasar

Menurut Swastha dan Irawan (2005:141) pangsa pasar adalah: “Kemampuan suatu produk menguasai prosentase tertentu dari suatu pasar dibandingkan dengan total pasar dari produk tersebut.”

Segmen Pasar

Langkah-langkah segmentasi pasar sasaran dan penempatan produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2004:370):

- a. Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar
- b. Mengembangkan profil setiap segmentasi
- c. Mengembangkan metode penilaian atas dasar tarik segmen
- d. Memilih segmen yang akan dimasuki
- e. Merumuskan penempatan produk masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran.

Strategi Pemasaran

Tjiptono (2002:6) memberikan definisi strategi pemasaran adalah: “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Perilaku Konsumen

Mowen & Minor (2002:6) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan adalah: “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Produk

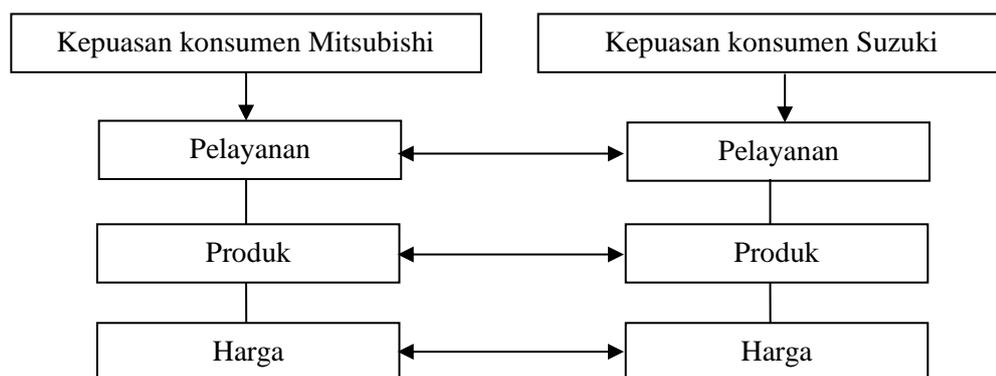
Menurut Kotler & Armstrong (2003:337) produk adalah “Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.”

Harga

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:268) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Jasa

Menurut Kotler (2000:29), jasa atau pelayanan adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan sesuatu kepemilikan sesuatu produksinya dapat atau tidak dapat terkait pada produksi fisik.



Gambar 2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan, dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen dilihat dari variabel pelayanan, produk, dan harga, mobil pengangkut Mitsubishi T 120SS dan Suzuki Carry Pick Up.
2. Diduga pada kepuasan konsumen terdapat perbedaan signifikan untuk variabel harga pada mobil pengangkut Mitsubishi T 120SS dan Suzuki Carry Pick Up

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, sehingga akan menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian suatu produk maupun jasa.

Menurut Gronroos (2000), pelayanan adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat terkait pada produksi fisik tetapi akan mempengaruhi kondisi kenyamanan psikologis konsumen. Indikator-indikatornya antara lain:

- a. Layanan *Customer Service* dealer atau bengkel resmi yang menanggapi complain dengan cepat.
- b. *Customer Service* dealer atau bengkel resmi yang sopan dalam melayani pelanggan.
- c. *Customer Service* dealer atau bengkel resmi yang melayani dengan tepat apa yang dijanjikan seperti service gratis, garansi mesin.
- d. *Mechanic* dealer atau bengkel resmi yang handal dan mampu mengatasi/memperbaiki kerusakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2003:337) produk adalah “Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatina, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi konsumen pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dan akan menjadi pertimbangan antara suatu produk dan produk lainnya. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Keragaman produk
- b. Desain dari mobil
- c. Ukuran mobil dan volume bak
- d. Kesan merk yang akan dimiliki pelanggan
- e. Kapasitas mesin (CC)
- f. Kualitas produk, seperti ketahanan mesin dan tenaga
- g. Daya konsumsi bensin
- h. Keunggulan yang diberikan yang tidak terdapat pada mobil angkutan lainnya
- i. Perawatan mobil pengangkut
- j. Garansi mesin
- k. Bonus yang diberikan jika membeli mobil pengangkut baru

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:268) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa, konsumen biasanya

mengasumsikan harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa tersebut. Indikator-indikatornya antara lain:

- a. Harga mobil pengangkut baru
- b. Pembiayaan kredit mobil pengangkut baru
- c. Harga jasa service mobil pengangkut
- d. Harga *spare part* / suku cadang mobil pengangkut
- e. Harga jual kembali mobil pengangkut

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008:55).

Dari pendapat di atas dapat diartikan bahwa sebagai aturan umum, paling tidak minimal memiliki lima dari atribut penelitian yang akan dianalisis. Jadi rumus yang dapat digunakan adalah:

$$(5 \times \text{Atribut Dari Variabel Yang Dianalisis}) = \text{Jumlah Sampel}$$

Dalam hal ini dari masing-masing variabel yang ada terdapat indikator-indikator sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Variabel pelayanan terdapat | = 4 indikator |
| 2. Variabel produk | = 11 indikator |
| 3. Variabel harga | = 5 indikator |
| Jumlah indikator | = 20 indikator, sehingga |
| $(5 \times 20) = 100$ | |

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan rincian 50 responden adalah pengguna mobil pengangkut merk Mitsubishi T 120SS dan 50 pengguna mobil pengangkut merk Suzuki Carry Pick Up.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk mencari rata-rata sampel pengguna mobil pengangkut merk Mitsubishi T 120SS dan Suzuki Carry Pick Up dipergunakan rumus (Nazir, 2003:383).

1. Rata-rata (*Mean*)

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum x_1}{n}$$

Keterangan:

- | | |
|-------------|--|
| \bar{X}_1 | = Rata-rata skoring Mitsubishi T 120SS |
| $\sum x_1$ | = Jumlah skor Mitsubishi T 120SS |
| n | = Jumlah sampel responden |

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum x_2}{n}$$

Keterangan:

- | | |
|-------------|--|
| \bar{X}_2 | = Rata-rata skoring Suzuki Carry Pick Up |
| $\sum x_2$ | = Jumlah skor Suzuki Carry Pick Up |
| n | = Jumlah sampel responden |

2. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk melihat signifikan tidaknya koefisien itu digunakan t- test (uji t) dengan $\alpha = 0,05$

$$t_{test} = \frac{|\bar{X}_1 - \bar{X}_2|}{S_{x_1 - x_2}}$$

(Nazir, 2003:383)

Dimana:

\bar{X}_1 = Rata-rata skoring Mitsubishi T 120SS

\bar{X}_2 = Rata-rata skoring Suzuki Carry Pick Up

$S_{x_1 - x_2}$ = Standar error

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial ini dikatakan bermakna bila:

t hitung > t table (n-1), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

t hitung < t table (n-1), maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 : *Variance* kepuasan konsumen antara Mitsubishi T 120SS dan Suzuki Carry Pick Up adalah Sama.

H_a : *Variance* kepuasan konsumen antara Mitsubishi T 120SS dan Suzuki Carry Pick Up adalah Berbeda.

Selanjutnya untuk menghitung interval kelas, yaitu nilai tertinggi dikurangi dengan nilai terendah kemudian dibagi dengan jumlah kelas berdasarkan t hitung.

PEMBAHASAN

PT. Indomobil Suzuki International (ISI) dirubah menjadi PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) merupakan sebuah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang berdiri dengan kekuatan 5 (Lima) buah perusahaan. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1.PT.IndoheroSteel & Engineering Co.
- 2.PT. Indomobil Utama.
- 3.PT. Suzuki Indonesia Manufacturing.
- 4.PT. Suzuki Engine Industry.
- 5.PT. First Chemical Industry.

Lima perusahaan tersebut bergabung (Merger) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05 / I /PMA / 90 tertanggal 1 Januari 1990, dan diperingati sebagai tanggal berdirinya PT.Indomobil Suzuki International, yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan Perakitan kendaraan bermotor Merk SUZUKI roda dua (SepedaMotor) dan roda empat (Mobil).

PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors

Pada mulanya perusahaan ini dalah sebuah ide brillian yang tercetus dari cara berfikir cemerlang dalam memanfaatkan peluang. Peluang tersebut muncul

sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai penanaman modal, baik modal asing, maupun modal dalam negeri. Tahun 1970, berdirilah PT New Marwa 1970 Motors sebagai distributor tunggal Mitsubishi Indonesia. Kemudian pada tahun 1973 berganti nama menjadi PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB).

Gambaran Umum mobil angkutan Suzuki Carry Pickup 1.5

Suzuki carry pickup 1.5 telah dikenal sebagai salah satu kendaraan niaga yang juga merupakan cikal bakal lahirnya mobil APV Mega Carry Extra yang baru saja diluncurkan pada IIMS (International Indonesia Motor Show) 2012. Mobil komersial ini memulai debutnya di Indonesia pada tahun 1991 dan karena berbagai faktor pertimbangan konsumen, diantaranya harga, efektivitas serta efisien maka mobil pengangkut ini banyak digemari di seluruh nusantara.

Mitsubishi T120SS

Mitsubishi terkenal banyak mengeluarkan mobil-mobil niaga mulai colt t120, colt L300, colt diesel, truck kecil sampai besar, bahkan bus sebagian besar adalah besutan produsen mobil mitsubishi. Tak salah memang dari pengalaman memproduksi mobil-mobil niaga mitsubishi menjadi nomor 1 untuk mobil-mobil jenis ini. *Colt T120SS* 1.5 MPI adalah mobil pick up terbaru yang sampai saat ini tersedia di dealer-dealer mitsubishi di tiap kota.

Data Responden

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Distribusi Jenis Kelamin Responden Suzuki Carry Pickup 1.5

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	50	50%
Perempuan	0	0%
Jumlah	50	50%

Tabel Distribusi Jenis Kelamin Responden Mitsubishi Colt T120SS

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	50	50%
Perempuan	0	0%
Jumlah	50	50%

Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Distribusi Usia Responden Suzuki Carry Pickup 1.5

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 35	35	35%
>35	15	15%
Jumlah	50	50%

Distribusi Usia Responden Mitsubishi Colt T120SS

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 30	35	35%
>30	15	15%
Jumlah	50	50%

Nilai rata-rata pelayanan mobil pickup merk Suzuki Carry sebesar 3,4 dengan standar deviasi 0,31944 dan nilai rata-rata penilaian mobil pickup merk Mitsubishi Colt sebesar 3,59 dengan standar deviasi 0,31037. Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa t pada Equal Varian Assumed adalah -3,017 dengan tingkat signifikansi 0,003. Sedangkan t tabel (0,05, DF 98) = 1,6766, dengan demikian t hitung = -3,017 > t tabel (0,05, DF 98) = 1,6766. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan terhadap pelayanan produk mobil pickup merk Suzuki dan Mitsubishi yang mana hal ini dapat dilihat dari rata-rata hasil yaitu Suzuki Carry 3,4000 sedangkan Mitsubishi Colt 3,5900. Jadi, dari segi pelayanan Mitsubishi Colt lebih baik dari Suzuki Carry.

Nilai rata-rata produk mobil pickup merk Suzuki Carry sebesar 3,5073 dengan standar deviasi 0,20705 dan nilai rata-rata produk mobil merk Mitsubishi Colt sebesar 3,3273 dengan standar deviasi 0,22192. Dari perhitungan hasil diatas dapat dilihat bahwa pelayanan $F = 0,298$ dengan nilai signifikansi $0,587 > 0,05$, ini menunjukkan sesungguhnya varian adalah sama maka dalam pengujian t akan lebih tepat menggunakan asumsi Equal Varian Assumed.

Nilai rata-rata harga produk mobil pickup merk Suzuki Carry sebesar 3,2280 dengan standar deviasi 0,21385 dan nilai rata-rata produk mobil pickup merk Mitsubishi Colt sebesar 3,2920 dengan standar deviasi 0,31353. Dari perhitungan hasil diatas dapat dilihat bahwa pelayanan $F = 13,295$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan sesungguhnya varian adalah tidak sama maka dalam pengujian t akan lebih tepat menggunakan asumsi Equal Varian not Assumed.

Nilai rata-rata kepuasan konsumen produk mobil pickup merk Suzuki sebesar 3,3784 dengan standar deviasi 0,14594 dan nilai rata-rata kepuasan konsumen mobil pickup merk Mitsubishi sebesar 3,4031 dengan standar deviasi 0,3049.

Dari perhitungan hasil diatas dapat dilihat bahwa pelayanan $F = 11,908$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, ini menunjukkan sesungguhnya varian adalah tidak

sama maka dalam pengujian t akan lebih tepat menggunakan asumsi Equal Varian not Assumed.

Pembahasan

Interval kelas, yaitu :

- a. Rata-rata nilai 1,00 – 1,79 dikategorikan tidak puas.
- b. Rata-rata nilai 1,80 – 2,59 dikategorikan tidak puas.
- c. Rata-rata nilai 2,60 – 3,39 dikategorikan cukup puas.
- d. Rata-rata nilai 3,40 – 4,19 dikategorikan puas.
- e. Rata-rata nilai 4,20 – 5,00 dikategorikan sangat puas.

Variabel Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel pelayanan, diperoleh nilai yang menunjukkan terdapat perbedaan signifikan pada variabel pelayanan antara pemakai Suzuki Carry dan Mitsubishi Colt kedua mobil pickup tersebut.

Variabel Produk

Dari pengujian diperoleh nilai t hitung yang telah dilakukan, hasil yang dapat ialah, terdapat perbedaan signifikan antara pemakai sekaligus pengguna produk mobil pickup merk Suzuki Carry dan Mitsubishi Colt.

Variabel Harga

Dari pengujian diperoleh nilai t hitung yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara pembeli sekaligus pemakai Suzuki Carry dan Mitsubishi Colt dari segi harga kedua mobil pickup tersebut.

Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan

Dari pengujian nilai t hitung, nilai yang diperoleh menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara kedua mobil pickup tersebut, maka hipotesis ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, analisis dan perhitungan-perhitungan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis statistic menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan terdapat perbedaan yang signifikan antara Suzuki Carry dan Mitsubishi Colt dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $-3,017 > 1,6766$ dengan nilai Sig $0,0003 < 0,05$.
2. Untuk variabel produk terdapat perbedaan yang signifikan antara Suzuki Carry dan Mitsubishi Colt dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $-1,192 < 1,6811$ dengan nilai Sig $0,0003 < 0,05$.
3. Untuk variabel harga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Suzuki Carry dan Mitsubishi Colt dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $-1,192 < 1,6811$ dengan nilai Sig $0,0003 < 0,05$.
4. Untuk hipotesis kedua yang di kemukakan oleh penulis, hipotesis ini juga ditolak karena masing-masing konsumen mobil pickup merk Suzuki Cary dan Mitsubishi Colt secara spesifik mempunyai kepuasan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq.2005,*Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rassakan* .PT.Raja Grafindo Persada
- Alhusin, Syahri.2003.Aplikasi statistik praktis dengan menggunakan SPSS 10 for windows.Graha Ilmu,Yogyakarta
- Assauri, Sofyan.2004.*Manajemen Pemasaran,dasar,Konsep, dan Strategi*,CV.Rajawali,Jakarta
- Basu, Swasta & Hani Handoko, 2000.*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE,Yogyakarta
- Buchari, Alma,2002.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,Edisi II,Alfabet, Bandung
- Handoko, Hani,2003.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*.PT.Gramedia Pustaka Utama,Jakarta
- John C, Mowen& Michael Minor.2001.*Costumer Behaviour*.Harcourt Inc.
- Kotler & Gary Armstrong.2001.*Principles Of Marketing*, Pretince-Hall Inc,New Jersey
- Kotler, Philip.2002,*Manajemen Pemasaran (Marketing Manajemen)*,Edisi Keempat,Jilid 2,Terjemahan Dra.ZD Enna Turini,Erlangga,Jakarta
- Kotler & Kevin Lane Keller,2006,*Marketing Management*.Pearson Education Company,New Jersey
- Lamb, Hair,amc Daniel.2001.*Pemasaran*.Penerbit Salemba Empat.Jakarta.
- Lovelock Christopher & Lauren Wright,alih bahasa oleh Agus Widyanoro.2005,*Manajemen Pemasaran*.Jakarta
- Mursid,M.2006.*Manajemen Pemasaran*.PT.Bumi Aksara, Jakarta
- Ristiyanti Prasetijo,Mba & Prof..John.J.O.I Ihlow,Ph.D.2005.*Perilaku Konsumen*. Andi Offset.Yogyakarta
- Stanton,J.William.2000.*Fundamental of Marketing*.Kogakusha,Mc.Graw-Hill Book Company,Tokyo
- Sugiono.2008.*Satistika untuk Penelitian*,CV.Alfabeta,Bandung
- Tjiptono, Fandy.2000.*Prinsip-prinsip Total Quality Service*.Andi Offset,Yogyakarta
- Winardi,2000.*Manajemen Pemasran*,Jilid 1,Edisi II,Tarsito,Bandung
- Zeithaml,V.A.,Mary Jo Binter & Dwayne D.Gremler,2003,*Services Marketing : Integrating Costumer Across The Firm*,Fourth Edition,Mc Graw-Hill Companies,Inc.Singapore
- <http://otomotif.kompas.comread/xml/2010/07/09470512/gunadisindhuwinata>
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lerbin R aritonang R,(kepuasan pelanggan ,pengukuran dan penganalisisan dengan SPSS,jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama)perpustakaan digital uin sunan kalijaga jogjakarta