

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI  
KECAMATAN KARTASURA KABUPATEN SUKOHARJO.

Yohanes Djoko Suseno  
Alwi Suddin  
Program Pasca Sarjana Unisri

ABSTRACT

This research was successful in answering the problems and test on every hypothesis that : 1) the consumer individual (needs, experience, life-style perception) had a significant influence on the decision to buy a motorcycle of Honda brand that was proved by the t test which resulted in the probability score  $(0,000) < 0,05$ ; 2) the social group (reference group, family group, role and status had a significant influence on the decision to buy a motorcycle of Honda brand that was proved by the t test which resulted in the probability score  $(0,034) < 0,05$ ; 3) the social environment ( habit, occupation, education, family and co-worker) That had no significant influence on the decision to buy a motorcycle of Honda brand which was proved by the t test which resulted in the probability score  $(0,703) > 0,05$ , 4) the Product Marketing mix (model, quality, brand, size, price, discount price, purchase, promotion of advertisement display, and distribution channel, product availability and location had a significant influence on the decision to buy a motorcycle of Honda brand that was proved by the t test which resulted in the probability score  $(0,032) < 0,05$ , therefore the hypothesis were accepted. The conclusion of this research was that the hypothesis H1, H4 and were accepted, The conclusion of this research was research was that the hypothesis H1, H4 and were accepted , mean while H2 was and H3 was rejected.

Key words: Consumer Individual, Social Groups, Social Environment, Marketing Mix.

ABSTRAK

Penelitian ini berhasil menjawab permasalahan dan pengujian dari setiap hipotesis bahwa 1) Individu Konsumen ( kebutuhan, pengalaman, persepsi gaya hidup ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda dibuktikan uji t yang menghasilkan nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . 2) Kelompok sosial ( kelompok referensi, kelompok keluarga, peranan dan status) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda dibuktikan uji t yang menghasilkan nilai probabilitas  $0,034 < 0,05$  3) Lingkungan Masyarakat ( kebiasaan, pekerja, pendidikan, keluarga, teman sejawat) tak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda dibuktikan uji t yang menghasilkan probabilitas  $(0,703) > 0,05$  4) Bauran pemasaran (Produk model, kualitas, merk, ukuran, harga, harga diskon, pembelian, promosi penayangan iklan, dan saluran distribusi ,ketersediaan produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda. Dibuktikan uji t yang menghasilkan probabilitas ( $0,032 < 0,05$ ). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa dengan demikian hipotesis H1, H4, dan diterima sedangkan H2, H3, Ditolak.

Kata kunci : Individu konsumen, Kelompok Sosial, Lingkungan Masyarakat, Bauran pemasaran,

## PENDAHULUAN

Studi tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sesuatu menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk pengembangan kemampuan pemasar dalam menjalankan tugasnya.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berlainan meski pada dasarnya sama. Perbedaan pengertian tersebut disebabkan karena adanya perbedaan dalam cara memandangnya pemasaran dari segi yang berlainan. Ada yang menekankan pada segi fungsi, segi barangnya, segi manajemen dan ada pula yang menekankan pada semua segi tersebut sebagai status sistem.

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada

maupun pembelian potensial (Philip Kotler dalam Basu Swastha, 2000)

Kendaraan bermotor kini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, khususnya di kota-kota besar maupun dipedesaan. Kendaraan roda dua atau roda empat sangat menolong penggunaannya bermobilisasi dan melakukan aktivitas kesehariannya. Bahkan tidak jarang kendaraan yang banyak tersebar hingga pelosok, konsumen tinggal memilih kendaraan yang akan dibeli, lalu membayarnya baik secara tunai maupun kredit dan jadilah kendaraan itu miliknya

Kendaraan seperti ini dianggap oleh perusahaan sepeda motor yang terkenal di Indonesia antara lain PT Astra Honda Motor yang memproduksi sepeda motor Honda Indonesia yang memproduksi sepeda motor dan menjadikan salah satu peluang usaha yang prospektif. Mereka saling berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai macam produk sepeda motor yang unggul sekaligus dapat dijangkau oleh masyarakat. Kebutuhan akan alat

transportasi sepeda motor masih menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat kita. Terbukti kini banyak produk-produk sepeda motor yang ada di pasaran dengan berbagai macam merek. Model, kualitas dan tingkat harga serta berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan di pasaran tersebut, dapat menyebabkan perbedaan cara pandang atau persepsi dari konsumen untuk membeli sepeda motor.

Keunggulan teknologi sepeda motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan, yaitu mesin “Bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi.

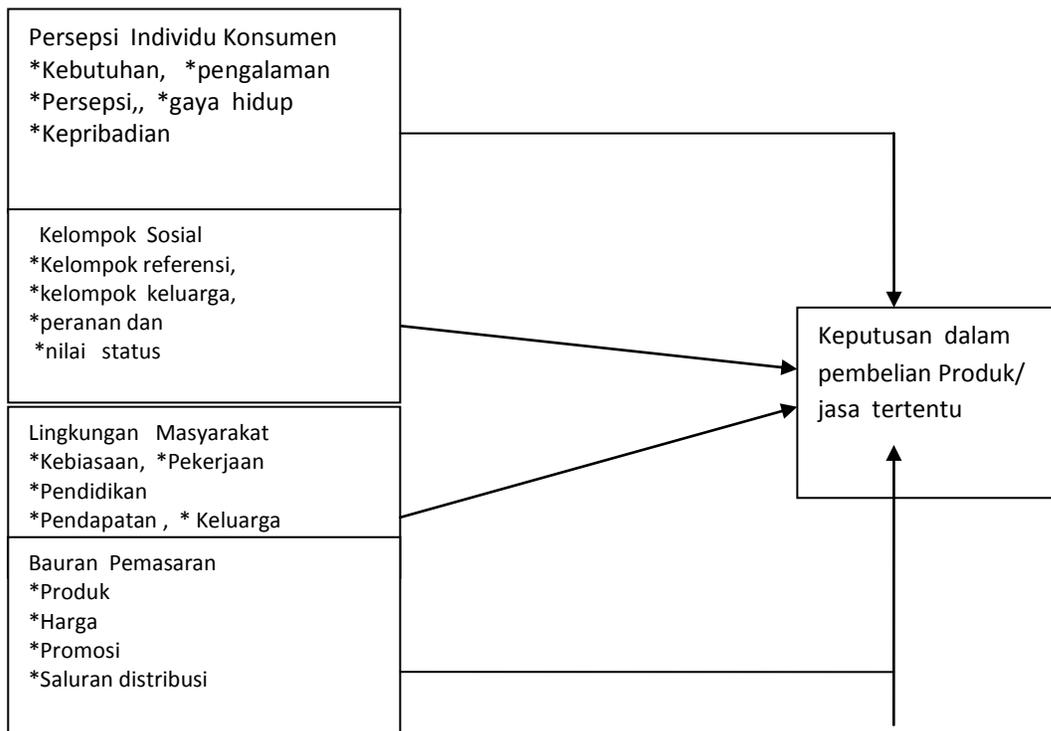
Begitu pula dengan teknologi sepeda motor Honda tidak mau kalah dengan kompetitor lainnya. Untuk menjadi selalu terdepan” motor Honda terus memperbaiki keunggulannya dalam hal kompetisi produk, kualitas, pelayanan serta pelayanan pasca penjualan, sehingga citra motor Honda sebagai motor yang nyaman dikendarai dan member perasanaan

bangga dapat terbentuk di benak konsumennya. Semua reputasi yang diperoleh Honda di Indonesia ini tidak terlepas dari usia panjang selama kurun waktu 35 tahun di mana motor Honda telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Bauran pemasaran digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran terhadap produk yang dijual. Kotler ( 2009: 23), bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok besar, yang disebut 4 P tentang pemasaran yaitu produk price anda promotion. Bauran pemasaran ( marketing mix) merupakan strategi pemasaran meliputi *product, price, promotion dan place*. Dari keempat bauran pemasaran yang dijadikan variabel bebas adalah produk ,model, harga, promosi dan distribusi dalam hal ini adalah tempat atau lokasi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama memperkenalkan produk ke masyarakat. Harga yang kompetitif akan memengaruhi konsumen untuk memilih produk dibandingkan produk lain di pasaran. Kegunaan produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Lokasi adalah tempat dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan.

Faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih sepeda motor sebagai alat transportasi. Adalah merk. Mereka merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Surachman (2008 : 275) menyatakan bahwa citra merk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merk suatu produk” Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merk memegang peranan penting, bahkan

dalam banyak hal justru sangat dominan, karena merk merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis, Merk berfungsi menarik minat konsumen dengan merk yang baik dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.



### KERANGKA PEMIKIRAN

#### METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Penelitian ini dilakukan pada konsumen, pelanggan yang membeli kendaraan sepeda motor merk Honda dengan responden 100 orang. Teknik

pengambilan sampel dengan teknik pengambilan sampel dengan Convenien Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010: 57) Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Dealer Panca Sakti Kartasura.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ini adalah metode convenience sampling. Convenience sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang secara kebetulan melakukan pembelian sepeda motor Honda di dealer Panca Sakti Kartasura dengan ketentuan bahwa konsumen dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data. Peneliti dengan menyebarkan kusioner setelah konsumen selesai melakukan pembelian sepeda motor.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsini Arikunto, 2006: 117) Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel penelitian berdasarkan pada konsumen yang membeli sepeda motor Honda . Sampel diambil sebanyak 100 orang.

.Definisi Operasional dan Indikator

1. Kebutuhan individu Konsumen

Merupakan sesuatu yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam hal ini kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor. Dengan indicator ( Abraham Maslow dalam Slamet Santoso ( 2010: 111) yang terdiri dari kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan kebutuhan aktualisasi diri, pengalaman dan gaya hidup.

2. Kelompok Sosial

Merupakan suatu yang juga harus dipenuhi oleh konsumen, dalam hal ini kebutuhan konsumen oleh kelompok sosial dalam pembelian sepeda motor dengan indicator kebutuhan referensi, kelompok keluarga , peranan dan status.

3. Lingkungan Masyarakat'  
Merupakan lingkungan pada segala sesuatu yang berada di lingkungan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung seseorang atau kelompok orang di dalam melaksanakan aktivitasnya. Dengan Indikator; Kebiasaan, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, keluarga, teman sejawat.
4. Bauran Pemasaran  
Merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan dalam memasarkan sepeda motor Honda dengan indikator, produk, model, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.
5. Keputusan Pembelian.  
Merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merk Honda. Dengan indikator : Kebutuhan transportasi, mencari informasi yang diinginkan, kualitas produknya tinggi, Merk Honda lebih baik daripada sepeda merk lain, produk Honda sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Uji validitas bertujuan untuk melihat valid tidaknya butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Menggunakan metode Correlation Produk Moment dengan bantuan program SPSS 16 apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil dari perhitungan uji validitas tiap-tiap variabel sebagai berikut.

Hasil pengujian validitas butir instrumen ( $x-1 = 0,00$ ) .... Melalui uji Korelasi Person menunjukkan semua butir valid. Ditunjukkan dengan  $p < 0,05$ . Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* ( $0,721 > 0,60$ )

## HASIL UJI INSTRUMEN

### Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

TABEL I  
Hasil Perhitungan uji Validitas (X1, X2, X3, X4)

Butir Pertanyaan	N. Proba	x	ry	r tabel	Kesimpulan
1	0,000	0,05	0,737	0,312	Valid
2	0,000	0,05	0,676	0,312	Valid
3	0,000	0,05	0,690	0,312	Valid
4	0,000	0,05	0,356	0,312	Valid
5	0,000	0,05	0,639	0,312	Valid
1	0,000	0,05	0,635	0,312	Valid
2	0,000	0,05	0,474	0,312	Valid
3	0,000	0,05	0,671	0,312	Valid
4	0,000	0,05	0,686	0,312	Valid
1	0,000	0,05	0,612	0,312	Valid
2	0,000	0,05	0,544	0,312	Valid
3	0,000	0,05	0,607	0,312	Valid
4	0,000	0,05	0,451	0,312	Valid
5	0,000	0,05	0,431	0,312	Valid
6	0,000	0,05	0,412	0,312	Valid
1	0,000	0,05	0,385	0,312	Valid
2	0,000	0,05	0,398	0,312	Valid
3	0,000	0,05	0,367	0,312	Valid
4	0,000	0,05	0,396	0,312	Valid
5	0,000	0,05	0,395	0,312	Valid
Sepeda Motor Honda	Cronbach's Alpha		Nilai Kritis		Kesimpulan
Individu Konsumen	0,705		0,60		Reliabel
Kelompok Sosial	0,754		0,60		Reliabel
Lingkungan Sosial	0,701		0,60		Reliabel
Bauran Pemasaran	0,701		0,60		Reliabel
Keputusan pembelian	0,782		0,60		Reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

TABEL II

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	Tolerance ( 2,151 ) < 10 VIF 0,576 ) > 0,10	terjadi Multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	P, Value 0,703 > 0,05	tidak mengalami gangguan
Uji Normalitas	P( 0,192 ) > 0,05	terdistribusi residual normal
Uji Autokorelasi	Vilai Sig (0,421) > 0,05	Tidak terjadi Autokorelasi

## KESIMPULAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas 20 item pernyataan yang terdiri variabel tingkat individu konsumen,

(X1) kelompok sosial, (X2) lingkungan masyarakat (X3) bauran pemasaran (X4)

dan minat keputusan pembelian sepeda motor (Y) dinyatakan valid karena  $p$

$valuenya < 0,05$

### b. Uji reliabilitas

Berdasarkan pengujian program SPSS versi 16.0 semua item pernyataan mengenai

tingkat individu konsumen, (X1) kelompok sosial, (X2) lingkungan masyarakat (X3),

bauran pemasaran (X4) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Y)

dinyatakan reliable, karena nilai Cronbach's Alpha > nilai kritis (0,60)

a. Uji asumsi klasik terdiri dari uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, uji, autokorelasi telah lolos uji asumsi klasik.

b. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 diperoleh persamaan regresi.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat diketahui variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Y) pada tingkat individu konsumen (X1) dan variabel bauran pemasaran (X4) karena nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) paling besar yaitu 0,285 dan koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar (0,231) dengan  $p$  value 0,00

Berdasarkan uji  $t$  diperoleh sebagai berikut:

a. Variabel tingkat individu konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Y), yang ditunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,151 dengan  $p$  value  $0,00 < 0,05$  Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan tingkat individu konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda terbukti kebenarannya.

- b. Variabel tingkat kelompok Sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Y) yang ditunjukkan nilai t hitung sebesar 0,026 dengan p value 0,772 > 0,05 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan demikian hipotesis yang menyatakan tak ada pengaruh yang signifikan kelompok sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda tidak terbukti kebenarannya.
- c. Variabel Lingkungan masyarakat ( $X_3$ ) tak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Y) yang ditunjukkan nilai t hitung sebesar 0,049 dengan p value 0,401 > 0,05 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan demikian hipotesis yang menyatakan tak ada pengaruh

yang signifikan lingkungan masyarakat terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda tidak terbukti kebenarannya.

- d. Variabel bauran pemasaran ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Y) yang ditunjukkan nilai t hitung sebesar 0,231 dengan p value 0,024 < 0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda terbukti kebenarannya.

## 2.. Uji F

Dari hasil penelitian menggunakan uji F diperoleh F hitung 1,718 dengan p value sebesar 0,00 < 0,05 yang berarti model persamaan yang dipilih sebagai variabel independen yaitu, tingkat individu konsumen, kelompok sosial, lingkungan sosial, bauran pemasaran sudah tepat, karena bisa memprediksi pengaruh variabel dependen

yaitu keputusan pembelian sepeda motor merk Honda.

### 3.. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,521 Berarti cvariabel kebutuhan individu konsumen (X1), Kebutuhan kelompok Sosial (X2), Lingkungan masyarakat(X3) , bauran pemasaran (X4) mempunyai sumbangan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Y) sebesar (52,10% sedangkan sisanya sebesar 47,9 dipengaruhi oleh variabel yang lain tidak diteliti seperti tingkat pelayanan.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil yang telah dilakukan dapat dikemukakan saran-saran antara lain.

1.Variabel, bauran pemasaran mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan

pembelian sepeda motor , oleh karena itu perusahaan yang memproduksi motor

tersebut hendaknya mampu untuk memahami dan mengidolakan unsure-unsur

yang membentuk suatu merk sehingga memiliki gambaran/citra yang baik.

1. Variabel kelompok sosial (X2) dan variabel lingkungan masyarakat (X3) menunjukkan pegraruh yang negative terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda. Untuk itu perusahaan dalam memproduksi sepeda motor merk Honda harus mencari model baru dan nerinovasi tinggi yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

2. Variiabel bauran pemasaran, Model, produk, harga, promosi dan distribusi hendaknya harga dan model mampu bersaing di pasaran. Dalam arti senantiasa mengikuti perkembangan harga pasar

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmad Mardalis , 2006, “*Meraih Loyalitas Pelanggan* “ Jurnal BENEFIF. Vol 9 (2) Desember, Hal. 111- 119
- Assegaff, M. 2000 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* Studi Pada Perusahaan Penerbangan P T Garuda ) Jurnal Ekonopmi dan BIsnis Vol 10, No 2. Juli Hal 171-186
- Arokiasmy, Anantga Raj A, 2012 “*The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty*”. Journal of Business and Management. Vol 4 (2), pp. 1-11
- Berton,Berman dan Evans Jr, 2009 *Retail Management A Strategic Approach Ninth Edition* , Pearson Education International. New Jersey.
- Bloemer,J.dan Ruyter,K(1997) “ *On the Relationship between Store Image,Store Satisfaction and Store Loyalty* “ European Journal of Marketing Vol.32 No 5/6.p.499-513.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Min, 2010, “ *Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty*” African Journal of Business Management, Vol 4 (13), 4 Oktober, pp. 2836-2844)
- Cheng, Shih-1,2011, *Comparison of Competing Models between Atitudinad Loyalty and Behavioral loyalty* “ Internanational Journal of Business and Social Science, Vo 2 (10) june,pp. 149-166
- Iman Ghozali, 2005 *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanlon,B larget,B 2011”*Samples and Populations*” Article Department of Statistics University of Wisconsin Madison, September, pp, 1-21
- Houston, Frans, 2003 *Market Orientation Stimulates Innovation In Small Entreproses, But Do We Really Understand Why?*, Marketing And Consumer Behaviour Wageningen University Nethebabds.
- Hutasoit, C.S. 2011 *Pelayanan Publik Teori dan Apikasi* Jakarta MAGNA Script Publising
- Istanto, John Hendra dan Tyra Maria Josephine 2011 *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan K*” Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi Vol 1 No 3
- Kotler,Philip 1998 *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* Jakarta : Prehalindo.
- Kaithatu. Thomas Stefanus 2008 *Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Hotel Bintang 4 Tunjungan Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 10 No.1

- Kohli, K Ajay, Jaworski, J Bernard dan Kumar 2000, *MARKOR : A Measure of Marketing Orientation*. Journal of Marketing Research, 30:467-677.
- Mosabah, R., Mohammad,O dan Ramayah.T, 2010”*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty; A Test of Mediation* “, Journal International Business Resaearch, Vol.3(4), Oktober, pp. 72-80
- Suharsimi, 2006 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , Jakarta Rineka Cipta.
- Prianto A, 2011 *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa terhadap Layanan Pendidikan di Sekolah* (Studi Pada Sekolah Unggulan di Kabupaten Jombang ) Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 9 No 3 pp 1061 - 1074
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2005 *Metode penelitian kuantitatif Teori dan Aplikasi* . Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Yohanes Djoko Suseno, 2005 *Metode Penelitian Bisnis dan Aplikasi* Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta
- Techno,Wahah,S 2003, *Manajemen Kepariwisataaan Cetakan Kedua* PT Pradnya Paramita, Jakarta
- Tjiptono. Fandy dan Chandra, Gregorius ( 2011) *Service Quality and Satisfaction*, Yoyakarta: Andy Offset.
- Umar Husein, 2003 *Metode Riset Komunikasi Organisasi* Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Windarti, Gusti Ayu Oka. 2012 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Pesero) Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang* Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Vol.2, No 1.
- Zeithaml, V.A and Bitner, M J, 2000” *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, Internationa;* Eddition, Second Eddition, Mc Grow- Hill Higher Education, USA.