

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT. TELKOM BANJARMASIN

Murniyati^(*), Husnurrofiq S.E, M.M^(), Dr. H. Mohammad Zainul S.E, M.M^(***).**
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari,
Banjarmasin, Indonesia
Email : murniyattii10@gmail.com^(*)

ABSTRAK

Murniyati, 2020, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome PT Telkom Banjarmasin. Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. Jurusan Manajemen. Pembimbing (I): Husnurrofiq S.E, M.M, Pembimbing (II): Dr.H.Mohammad Zainul S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui hubungan kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh indihome PT Telkom Banjarmasin terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Telkom Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu menganalisis tentang peristiwa yang terjadi dilapangan kemudian dianalisis menggunakan pengumpulan data : observasi, wawancara, dokumentasi, penelitian kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan keputusan pembelian indihome PT Telkom Banjarmasin, hal ini mengindikasikan pelanggan sangat memahami apa yang dapat mereka beli dalam layanan jasa.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Murniyati, 2020. The analisis Of Services Quality Purchasing Decisions Indihome of PT Telkom Banjarmasin. Thesis, Kalimantan Islamic University Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. Management major. Supervisor (I) : Husnurrofiq S.E, M.M, Supervisor (II) : Dr.H.Mohammad Zainul S.E, M.M

This study aims to: determine the relationship of service quality produced by PT Telkom Banjarmasin indihome on purchasing decisions on customers of PT Telkom Banjarmasin.

This study uses a descriptive qualitative research design. Namely analyzing the events that occur in the field then analyzed using data collection: observation, interviews, documentation, library research

The results showed that service quality is very much related to PT Telkom Banjarmasin's indihome purchasing decisions, this indicates that customers really understand what they can buy in services.

Keywords: Quality Of Service, Purchase Decisions.

1. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting untuk banyak orang terutama dalam hal informasi dan komunikasi baik lokal, regional, maupun

internasional. Serta peran sebagai pendukung pembangunan sektor lainnya, pembangunan telekomunikasi merupakan unsur utama dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Setelah penulis melakukan survei awal, menunjukkan keputusan pembelian Indihome di Kota Banjarmasin masih sangat rendah. Permasalahan yang terlihat pada Indihome yaitu merek tersebut masih belum banyak diketahui oleh masyarakat artinya *image* terhadap merek Indihome belum melekat pada masyarakat. *Image* terhadap suatu merek sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dimana semakin baik citra suatu merek digambarkan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen begitu juga sebaliknya. Masalah pada kualitas produk juga terlihat adanya ketidakpuasan konsumen menggunakan layanan Indihome dimana kualitas produknya masih belum maksimal. Layanan internet yang digunakan masih sering terganggu apabila kondisi sedang hujan. Kecepatan layanan internetnya juga masih kalah dengan jaringan *smarthphone* yang sudah menggunakan jaringan 4G LTE yang tentu lebih cepat dan lebih praktis.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut,sejauh mana kualitas pelayananyang ditawarkan oleh indihome PT Telkom banjarmasin berhubungan terhadap keputusan pembelian pelanggan nya.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh indihome pt telkom banjarmasin berhubungan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Telkom Banjarmasin.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

Adapun jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif analisis yaitu mencoba menganalisis tentang fenomena-fenomena atau peristiwa yang terjadi dilapangan kemudian dianalisis di interprestasikan lalu akhirnya diambil suatu kesimpulan. Penelitian dilakuan di pt telkon indonesia banjarmasin. Penelitian dilakukan dari bulan desember 2019 sampai selesai. Data primer didapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak

1) Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi atau sumbangsi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang marketing atau manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan masalah analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi oleh PT Telkom Banjarmasin dalam rangka untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna mempengaruhi keputusan pembelian indihome oleh PT Telkom Banjarmasin.

2. METODE PENELITIAN

pertama dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan indihome di kota banjarmasin. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan *website* yang menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, serta penelitian perpustakaan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Indihome merupakan suatu unit usaha dari PT. Telkom Indonesia yang bergerak dalam bidang

penyediaan layanan internet di Indonesia. Layanan internet yang ditawarkan indihome bermacam-

macam tergantung kebutuhan konsumen, biasanya untuk pemakaian pribadi, produk yang banyak digunakan konsumen adalah layanan yang memiliki kecepatan data 10 mbps , sedangkan pada unit usaha seperti ritel, café, dan sekolah atau pusat pendidikan lain biasanya berlangganan layanan internet yang memiliki kecepatan 100mbps. Kualitas pelayanan (service quality) hampir menjadi faktor yang menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan (sektor privat). Pelayanan yang baik dan sesuai kebutuhan pengguna jasa publik, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (customer satisfaction). Dalam hal mengembangkan organisasi yang berorientasi kepada konsumen (customer oriented), maka semua kegiatan harus berbasis pada kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, sebab kesalahan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pengguna jasa akan menyebabkan pelayanan menjadi tidak berarti dan sia-sia.

3.2. Pembahasan

- 1) Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian indihome PT Telkom Banjarmasin

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi, jasa, manusia, proses, lingkungan, dan yang menjadi

kebutuhan serta keinginan konsumen baik berupa barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan dan kepuasan setelah memutuskan untuk membeli sebagai kebutuhan mereka. Namun, dengan adanya definisi ini berorientasi pada pengguna layanan, tidak berarti bahwa dalam menentukan keputusan pembelian penyedia jasa pelayanan harus menuruti semua keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pengguna layanan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Pelayanan yang berkualitas dapat dinilai dari indikator pelayanan dan keputusan pembelian sebagai berikut

- (1) Dimensi *Tangibel* (Bukti Fisik)

Dimensi ini merupakan kemampuan suatu penyedia layanan dalam menunjukkan eksistensinya pada masyarakat.

Pelayanan indihome PT Telkom Banjarmasin sudah menerapkan dimensi *Tangibel* beserta indikatornya. Penilaian kualitas yang sudah berjalan sesuai harapan pelanggan dalam dimensi ini antara lain. Saat melaksanakan tugas pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan,

kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan. Dalam pelaksanaan terdapat indikator dan tiap indikator nya berjalan dengan sangat baik. karena penampilan sangat lah penting dalam sebuah keputusan pembelian, dan pelanggan pun merasakan bahwa penampilan pegawai atau sales indihome sangat baik dan sangat membuat nyaman pelanggan. Tentu mereka memberikan kemudahan dalam hal melayani apapun. Karena dengan mereka memberikan kemudahan pelanggan pun akan merasa nyaman dilayani. Untuk alat bantu mereka menggunakan dan sangat memberikan kemudahan disetiap melayani pelanggan nya

(2) Dimensi *Reliability*(Kehandalan).

Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.

Pada penelitian ini, dimensi *reability* ditentukan oleh indikator-indikator yaitu kecermatan pegawai dalam melayani pengguna layanan, kemampuan pegawai

dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Pelayanan indihome PT Telkom Banjarmasin sudah menerapkan dimensi *reliability*. Penilaian kualitas publik yang sudah berjalan sesuai harapan masyarakat dalam dimensi ini antara lain kecermatan pegawai dalam melayani pengguna layanan, kemampuan pegawai dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. Pada pelaksanaan indikator berjalan dengan sesuai harapan, karena masing-masing dari pegawai sudah sangat cermat dan mampu menggunakan alat bantu dikarenakan sebelum mereka terjun kepelanggan sudah diberikan sebuah arahan oleh pihak Indihome PT Telkom Banjarmasin. Jadi membuat mereka sudah pasih dalam hal menggunakan alat bantu untuk mendaftarkan pelanggannya atau komplain dari pelanggan. Pelanggan pun merasakan nyaman ketika dilayani karena kecermatan pegawai atau sales indihome PT Telkom Banjarmasin lumayan sangat baik.

(3) Dimensi *Responsiviness* (Ketanggapan)

Dimensi ini merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengguna layanan, dengan penyampaian informasi yang berkaitan dengan keperluan pelayanan dengan jelas.

Pelayanan indihome PT Telkom Banjarmasin sudah menerapkan dimensi *Responsiviness* beserta indikatornya. Penilaian kualitas publik yang sudah berjalan sesuai harapan masyarakat dalam dimensi ini antara lain merespon setiap pengguna layanan yang ingin mendapatkan pelayanan, pegawai melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, dan semua keluhan pengguna layanan direspon oleh pegawai layanan.

(4) Dimensi *Assurance* (Ketanggapan)

Dimensi ini merupakan jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai pelayanan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna layanan kepada penyedia layanan.

Pelayanan indihome PT Telkom Banjarmasin sudah menerapkan dimensi *Assurance* beserta indikatornya. Penilaian kualitas publik yang sudah

berjalan sesuai harapan masyarakat dalam dimensi ini antara lain pegawai memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, pegawai memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

Jaminan tepat waktu pihak indihome memberikan layanan tersebut akan tetapi sesuai dengan permasalahan yang kita miliki masing-masing, tetapi mereka pun memberikan jaminan waktu yang sangat cepat yaitu 3 X 24 jam. Jaminan biaya pun diadakan tetapi setelah penggunaan satu bulan yaitu kita membayarnya beriringan dengan pembayaran pertama disitu membuat pelanggan merasakan kenyamanan karena memberikan jangka waktu dan kita sudah merasakan pelayanan yang sangat bagus sebelum kita membayar jaminan tersebut.

(5) Dimensi *Emphaty* (Empati)

Dimensi Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pengguna layanan secara individual.

Pelayanan indihome PT Telkom Banjarmasin sudah menerapkan dimensi *Emphaty* beserta indikatornya. Penilaian kualitas publik yang sudah

berjalan sesuai harapan masyarakat dalam dimensi ini antara lain pegawai melayani dengan sopan santun dan petugas melayani serta menghargai setiap pengguna layanan.

Sopan santun dan menghargai setiap pengguna layanan itu sangat penting, jadi dimana pihak Indihome sangat menanamkan sekali indikator itu semua. Karena dengan adanya itu membuat pelanggan menjadi merasa nyaman dan segan untuk bertanya apapun ke pegawai atau sales

Dalam proses pelayanan sudah berjalan dengan sesuai harapan. Dimana itu sangat memberikan kepuasan untuk pelanggannya dan memberikan kemudahan untuk calon pelanggan atau pelanggan yang sudah berlangganan.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan apa lagi seperti perusahaan layanan jasa. Keputusan pembelian dapat diketahui dengan cara persepsi pengguna layanan jasa yang sudah memutuskan pembelian indihome. Keputusan

pembelian dinilai dari dimensi-dimensi sebagai berikut :

- 1) *Kebutuhan akan pengenalan*
Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
- 2) *Pencarian Informasi*
Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif.
- 3) *Evaluasian Alternatif*
Dalam indikator evaluasian alternatif seperti “pada saat itu hanya indihome saja lah yang menjadi pelopor pemasangan layanan wifi sehingga tidak ada evaluasi dari provider layanan manapun”. Dengan ini memang sudah tidak diragukan lagi bahwa indihome lah provider pertama yang ada di indonesia untuk pelayanan wifi sebelum ada munculnya provider lain, sehingga dengan ini bisa dikatakan bahwa indihome

adalah pelopor dikarenakan status nya yaitu Perusahaan plat merah TELKOM.

4) *Pembelian*

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

Ada 2 faktor dari keputusan pembelian ini yaitu

- (1) saya menggunakan layanan indihome karena sangat membutuhkan layanan wifi dan internet dirumah saya untuk pekerjaan dan tugas saya
- (2) Saya sudah menggunakan indihome sejak namanya masih speedy sehingga saya cukup berpengalaman dan tahu betul bagaimana kualitas pelayanan indihome

5) *Perilaku pasca pembelian*

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada

kepuasan atau ketidakpuasan mereka Adapun indikator dari perilaku pasca pembelian yaitu

- (1) Cukup merasa puas dengan layanannya, walaupun terkadang ada sedikit problem, namun karena tanggapnya respon customer servicenya, saya rasa itu bisa menutupi sedikit kekecewaan saya terhadap problem tersebut
- (2) Saya rasa tidak perlu lagi untuk merekomendasikan karena semua orang rata rata sudah tahu bagaimana kualitas layanan indihome

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan indihome PT Telkom Banjarmasin dapat dinilai lima dimensi yaitu *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

- (1) Dimensi *Tangibel*(bukti fisik) yang mempunyai indikator penampilan, kemudahan, penggunaan alat bantu yang diterapkan, indikator tersebut sudah diterapkan dan dilaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan terbukti karena

tidak ada keluhan dari pengguna layanan terkait indikator dalam dimensi *tangibel*

(2) Dimensi *Reliability* (kehandalan) yang mempunyai indikator kecermatan, dan keahlian yang sudah diterapkan. Maka dimensi ini sesuai dengan keinginan pelanggan karena tidak adanya keluhan dari pelanggan indihome PT Telkom

(4) Dimensi *assurance* (Jaminan) yang mempunyai indikator jaminan tepat waktu dan jaminan kepastian biaya sudah diterapkan sesuai dengan keinginan masyarakat. Hal ini sudah terbukti karena tidak ada keluhan dari penggunaan layanan terkait indikator dalam dimensi *Assurance*.

(5) Dimensi *Emphaty* (Empati) yang mempunyai indikator mendahulukan kepentingan pengguna layanan, ramah sopan santun, dan menghargai sudah diterapkan dan dilaksanakan berjalan dengan sesuai harapan pelanggan pengguna layanan indihome terkait indikator dalam dimensi *Emphaty*.

2) Keputusan pembelian indihome PT Telkom Banjarmasin dapat dinilai dari lima dimensi yaitu kebutuhan akan pengenalan, pencarian informasi, *evalusian alternatif*,

(3) Dimensi *Responsiviness*(ketanggapan) yang mempunyai indikator merespon, tepat waktu dan merespon keluhan pengguna layanan sudah diterapkan dimensi ini sesuai dengan keinginan masyarakat karena tidak ada keluhan dari pengguna layanan terkait indikator dalam dimensi *responsiviness*.

pembelian, perilaku pasca pembelian.

(1) Kebutuhan akan pengenalan banyak yang menerapkannya sebelum membeli karena pelanggan melihat dari sisi kualitasnya sangat terbukti baik dan memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk tugas atau pun pekerjaan mereka masing-masing, jadi kebutuhan akan pengenalan sangat diperlukan sebelum memutuskan untuk membeli pelayanan jasa.

(2) Pencarian informasi sangat diperlukan sebelum mengambil keputusan pembelian apa lagi layanan jasa karena pelanggan ingin mendapatkan kualitas yang terbaik dan pelanggan biasanya mencari informasi di kantor plaza atau keteman-teman dan saudara-saudara yang sudah menggunakan layanan jasa indihome,

jadi pencarian informasi sangat penting sebelum mengambil keputusan pembelian.

- (3) *evaluasi alternatif* biasanya memberikan peluang atau informasi dari luar untuk membuat kriteria. Sebelum membeli pelanggan biasanya mengevaluasi dulu agar tidak terjadinya kesalahan, dikarenakan pada saat ini layanan indihome sangat populer dikalangan masyarakat jadi banyak yang menggunakan nya dan sekarang banyak nya provider baru jadi membuat pelanggan harus mengevaluasi dulu sebelum membelinya, dan tetap pilihan pelanggan hanyalah indihome. Jadi mengevaluasi sebelum membeli itu sangatlah penting sebelum mengambil keputusan pembelian.
- (4) Pembelian dimana proses ini secara aktual melakukan pembelian layanan jasa secara akan

membeli apa yang mereka sukai dan biasanya memiliki dua faktor diantaranya kecenderungan dan keputusan pembelian, pelanggan biasanya membeli layanan jasa indihome untuk kebutuhan dan karena sisi kualitasnya sangat baik sejak dulu, jadi pembelian keputusan paling penting untuk mengambil keputusan

- (5) Perilaku pasca pembelian merupakan tindakan lebih lanjut setelah membeli karena bisa melihat sisi kepuasan pelanggan setelah membeli, dilihat dari wawancara pelanggan sangat puas dengan layanan walau ada kendala mereka tetap memutuskan membeli karena layanannya yang sangat cepat dan untuk merekomendasikan saya rasa masyarakat sudah banyak yang tahu dengan indihome tanpa perlu direkomendasikan, jadi perilaku pasca pembelian sangat penting untuk mengambil keputusan pembelian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya dan tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan do'a dan

dukungan, serta kepada bapak Husnurrofiq, SE, M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan bapak Dr. Mohammad Zainul, SE, MM selaku dosen pembimbing 2 dan semua pihak yang membantu dalam pembuatan

6. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. Z (2009), Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Amirullah (2010), Pemasaran dan Strateginya. Bandung: CV. Graha Ilmu.
- Assauri sofjan. (2004). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Atep Adya Barata, Dasar dasar Pelayanan Prima(Cet. II;Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), h. 11.
- Atik Septi Ratminto dan Winarsih, Manajemen Pelayanan(Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007)
- Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufron, Afi Rachmat Slamet. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang. Jurnal. Unisma Fakultas Ekonomi
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa(Yogyakarta: AndiOffset, 2000),
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi (Yogyakarta: AndiOffset, 2010),
- Fandy Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service(Yogyakarta: Andi Offset, 2011),
- Hardiyansyah Ahmad, Kualitas Pelayanan Publik(Yogyakarta: Gava Media, (2011)
- Husein umar, 2000, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kasmir, Etika Customer Service(Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Kotlet & keller (2012), manajemen pemasaran jilid I Edisi ke 12 jakartaerlangga
- Kurniawan (2015), Marketing Mix. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Armstrong 2008 Manajemen Pemasaran.Jilid 1 dan Edisi ke-11 . PT.Index kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip alih bahasa Sindoro (2009). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Ketujuh. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2003). Prinsip-prinsip Pemasaran. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta
- Liljan poltak sinambela, Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, dan Implementasi(Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Lukman Sampara, Manajemen Kualitas Pelayanan(Jakarta :

STIA LAN Press, (2000)
Moenir, Manajemen Pelayanan
Umum di Indonesia (Jakarta:
Bumi Aksara, (2005)
Marius angipora. 2011. Dasar dasar
pemasaran. Jakarta: PT.
Raja Grafindo
Repository.uin-suska.ac.id
Suryani, Tatik. 2008. Perilaku
iansyah 2011:46)

Konsumen (Implikasi pada
Strategi Pemasaran). Graha
Ilmu. Yogyakarta
Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi
Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi,
Yogyakarta
Zeithhaml, parasuraman & berry
(dalam Hard