

**ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DAN CITRA  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI PADA KBIH MIFTAHUL ULUM LUMAJANG)**

**M. Hasib Abdullah**

*Pascasarjana UIN KHAS Jember Prodi Ekonomi Syariah*

Email: hasibabdullah12@gmail.com

**Abstract**

*The focus of this research is: 1) Marketing mix strategy carried out by KBIH Miftahul Ulum Lumajang, 2) KBIH Miftahul Ulum Lumajang in forming the company image, 3) KBIH Miftahul Ulum Lumajang in increasing consumer satisfaction, 4) KBIH Miftahul Ulum Lumajang increases consumer loyalty, 5) Obstacles in implementing the marketing mix strategy in KBIH Miftahul Ulum Lumajang, 6) Solutions to overcome problems in the marketing mix strategy. The research method used uses a qualitative approach and descriptive research type. The research results show that service quality and product quality are seen as components that need to be realized by companies, because they have the influence of bringing in new consumers and can reduce the possibility of old customers moving to other companies. Customer loyalty has motivational and behavioral consequences. When we give consumers what they want, consumers will get satisfaction, which can give rise to consumer loyalty.*

**Keywords: Marketing Mix, Image, Consumer Satisfaction and Loyalty**

**Abstrak**

*Fokus dalam penelitian ini adalah: 1) Strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan oleh KBIH Miftahul Ulum Lumajang, 2) KBIH Miftahul Ulum Lumajang dalam membentuk citra perusahaan, 3) KBIH Miftahul Ulum Lumajang dalam meningkatkan kepuasan konsumen, 4) KBIH Miftahul Ulum Lumajang meningkatkan loyalitas konsumen, 5) Hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam KBIH Miftahul Ulum Lumajang, 6) Solusi untuk mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran. Adapun metode penelitian yang di gunakan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan mempunyai konsekuensi motivasional, dan behavioral. Ketika kita memberikan apa yang konsumen inginkan maka konsumen akan mendapatkan kepuasan sehingga dapat memunculkan loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Citra, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

## **A. Pendahuluan**

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik ataupun toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma, 2018). Dalam keterangan lain juga di sebutkan mengenai produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/ kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Sofjan Assauri, 2004). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label dan jaminan (Fandy Tjiptono, 2000). Produk sangatlah perlu pemasaran yang bagus dan tepat sasaran mengingat pemasaran sangatlah penting (Rahmawati, 2016).

Dalam jurnal Dita Amanah yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM. Yamin Medan” menyebutkan bahwa produk Menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Produk juga dapat di definisikan sebagai konsumen membeli tidak hanya kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sesuatu yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri (Dita Amanah, 78). Dalam penelitian ini disebutkan bahwa kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karenanya produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan standarisasi dan dapat memuaskan konsumen karena sejatinya konsumen menginginkan kepuasan yang didapat dari yang mereka beli.

Sedangkan dalam jurnal yang di tulis oleh Riyono dan Gigih Erik Budi Harja yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”, dalam jurnal ini di sebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian,

dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen baik berupa barang ataupun jasa (Riyono, 2016). Dalam penelitian ini disebutkan bahwasanya produk yang baik akan memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Kualitas produk juga sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian, produk yang bagus akan lebih sangat diminati oleh konsumen dan dapat diterima dengan cepat. Kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian produk AQUA, karena perusahaan menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan citra perusahaan, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum AQUA semakin meningkat (Riyono, 2016).

Dalam jurnal Made Fajar Fernando yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar” yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen (Made Fajar, 443). Dalam penelitian ini kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk Toto, oleh karenanya produk yang dihasilkan haruslah betul-betul berkualitas dengan bagus, karena semakin bagus kualitas produk yang di hasilkan maka semakin banyak permintaan daya jual dan minat konsumen (Made Fajar, 444). Dalam hal ini KBIH Miftahul Ulum Lumajang memiliki berbagai produk dalam memanjakan wisata religi dan haji umroh diantaranya: paket umroh, paket haji, wisata religi lokal seperti wali lima dan wali songo serta wisata lainnya, hal ini di maksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, selain produk harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam jurnal penelitian yang dari Suri Amelia dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dalam penelitian ini disebutkan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau

pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Oleh karena itu hasil penelitian ini menyebutkan bahwa harga sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian secara garis besar penelitian yang dilakukan oleh Amelia menyebutkan bahwa dengan harga yang terjangkau maka akan membuat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Suri Amelia, 448).

Dalam jurnal lain juga di sebutkan yaitu Marissa Grace Haque dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta”, bahwasanya harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat hasil yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,600 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $5,613 > 2,003$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima (Marisa Grace Haqui, 36).

Dalam jurnal Friani Glora Igir dkk dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”, Menyebutkan bahwa Harga sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Friani, Dkk). Dari hasil penelitian ini sebutkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Dalam hal ini harga yang di tawarkan oleh KBIH Miftahul Ulum Lumajang sangat lah murah dan sangat terjangkau sehingga dengan mudah konsumen dapat menikmati biro jasa tersebut. Hal ini dimaksudkan agar KBIH Miftahul Ulum

Lumajang dapat dinikmati oleh seluruh elemen masyarakat baik dari menengah ke atas ataupun menengah kebawah. Dengan harga yang sangat terjangkau akan dapat merubah keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha usaha dibidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh keberhasilan dibidang usaha-usaha pemasaran yang dilakukannya (Suratman, 2001). Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh produk atau jasa yang dibuat dapat memenuhi selera konsumen. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dengan penelitian (*reseach*) yang telah dilakukan, diharapkan produk dan mutu dapat memenuhi pasaran. Pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan perusahaan yang berpatokan pada hasil produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu dapat memenuhi selera konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (Doni Juni Priansa, 2017). Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki (Nur Riyanto, 2019). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan serta lokasinya (Nur Riyanto, 2019). Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Nur Riyanto, 2019). Dengan semakin besarnya tuntutan masyarakat akan lembaga yang berbasis keislaman yang baik, maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dan mengangkat penelitian ini dengan judul “Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang)”.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang dikumpulkan

dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah, observasi, interview, dokumentasi, sedangkan teknik analisis data adalah, reduksi data, sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode (Lexy J. Moleong, 300). Sedangkan objek disini yaitu KBIH Miftahul Ulum Lumajang. Adapun untuk analisis datanya yaitu, 1) Reduksi data 2) Penyajian data 3) Menarik kesimpulan (Milles dan Hubberman, 17).

## **C. Pembahasan**

### **1. Strategi**

Menurut J. Winardi, strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut. Menurut Drucker yang dikutip oleh Agustinus mendefinisikan “Strategi” adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the things right*). Menurut Sun Tzu yang juga dikutip oleh Agustinus mendefinisikan bahwa seorang jenderal militer Cina dalam bukunya “*The Art of War*”, Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu mengacaukan rencana musuh dalam memenangkan suatu perang. Dari definisi strategi yang telah dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan, berorientasi pada masa depan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ingin dicapai, dengan adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diinginkan.

### **2. Bauran Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (Doni Juni Priansa, 2017). Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki (M. Nur Riyanto, 2019). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan serta lokasinya. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat

dikendalikan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (M. Nur Riyanto, 14).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran/ *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya, dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran/ *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan pemasaran secara efektif (Sofjan Assauri, 2018).

Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Riyanto, 14). Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Riyanto, 14). Berikut dijelaskan mengenai masing-masing bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya (Sofjan, 200).

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut:

- a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna yang positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- b) Harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk Perusahaan.
- d) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing

2) Meciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan (Riyanto, 146-147).

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu satunya buaran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya

(*product, place dan promotion*) menyebabkan timbulnya biaya (Fandi Tjiptono, 2015). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya,

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan (Sofjan, 265). Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Sofjan, 15). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) (Ratih Hurriyati, 2018). a) Acuan bauran promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi unsur-unsur promosi ini dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari: *advertensi* (iklan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas).

### **3. Konsep Pemasaran**

Pada dasarnya salah satu perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang di yakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran, walaupun begitu tidak berarti konsep yang terakhir adalah

yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu di pengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang di yakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang di peroleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus di fokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk distribusi agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior, konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan di lakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu dibujuk), agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka

mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya, (seperti produksi/ operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain lain) secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing.

e. **Konsep Pemasaran Sosial**

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktifitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait (Fandi Tjiptono, 2005).

**4. Pemasaran dan Penciptaan Nilai**

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi yang bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. Memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara tiga elemen pokok, yakni 3C (*customer, competitors, company*).

a. *Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. *Competitors*

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup, apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepada mereka. Oleh sebab itu setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula, faktor tersebut meliputi siapa saja

pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi serta *future intentions* mereka.

c. *Company*

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Berbeda dengan *transaction marketing* yang lebih berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek, *relationship marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerja sama yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu di butuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi dan waktu), dan koordinasi. Selain itu, diperlukan sinergi antar fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai, bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang tak kalah penting nya adalah kerja sama saling menguntungkan dengan jaringan kolaborator (*collaborators networks*) seperti peasok, distributor, agen periklanan, biro riset dan seterusnya (Fandi Tjiptono, 08).

## **5. Pemasaran Jasa**

Pemasaran yang sering di adopsi berasal dari American Marketing Asosiation menurut kotler dan Killer, yang mendefinisikan sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder* nya. Beberapa kali pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti yang di uraikan dalam definisi menurut Kotler, pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer the another taht is assentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”, selanjutnya Stanton menyatakan “*a service is any activity or performance that one party can offer to another that is essentially in tangible and does not result in the ownership of anything. It is production may or may be tied to a physical product. Services are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide*

*satisfaction and there are not necessarily tied to a sale of product or another service. To produce a service may not require the use of tangible goods. However when such use is required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods”.*

## **6. Karakteristik Jasa**

Jasa adalah sesuatu yang di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton (1995:467) mengatakan bahwa “*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want satisfaction to customer*” (Muhammad Adam, 2018). Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik itu terdiri atas *intangibility, inseparability, variability/ heterogenety, perishability* dan *lack of ownership* (Fandi Tjiptono, 2005).

## **7. Citra**

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi (Philip Kotler, 2005). Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan

kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra (Frank Jefkins, 2003).

## **8. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Veitzal Rivai Zainal, 2017). Menurut pendapat qordowi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan beberapa hal berikut (Veitzal Rivai Zainal, 173-174).

### **a. Sifat Jujur dan Benar**

Semua perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada semua personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah dalam hadis yang artinya sebagai berikut:

*“Muslim itu adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”* (HR. Ahmad dan tabrani).

### **b. Sifat amanah**

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi hanya dan tidak mengurangi hak orang lain serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya, dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya, hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri pelanggan.

## **9. Kepuasan Total Pelanggan**

Kepuasan total pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan, kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan menjadi 3 yaitu (Veitzal Rivai Zainal, 2017):

- a. Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan;
- b. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara dapat membuat mereka datang kembali;
- c. Melakukan lebih dari pada yang diharapkan pelanggan.

#### **10. Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan sebagai berikut.

##### a. *Warranty Cost*

Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.

##### b. Penanganan Komplain Dari Pelanggan

Perusahaan terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah *customer defections* dan *Market share*. *Market share* merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran *market share* berbeda pada kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan, sedangkan *cost of poor quality* dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan, sedangkan *industry reports* adalah laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat dan sangat di harapkan.

#### **11. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Veitzal Rivai Zainal, 167).

##### a. Membangun Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun loyalitas pelanggan ada cara-cara yang digunakan agar pelanggan tidak berpaling terhadap produk lain di antaranya adalah (Veitzal Rivai Zainal, 168): 1) Memperkuat merek, kegiatan ini mencerminkan karakter pelanggan membentuk ikatan emosional antara pelanggan dengan merek tersebut. 2) Memperbaiki pelayanan, pelayanan kepada pelanggan

menciptakan pengalaman yang unik untuk pelanggan sehingga ia merasa dihargai. 3) Meningkatkan kualitas produk, dengan kualitas yang baik maka akan mengurangi resiko pelanggan mengalami kegagalan produk.

b. Optimalisasi Loyalitas Pelanggan (Veitzal Rivai Zainal, 171)

Berikut upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggan di antaranya sebagai berikut: 1) Bersikap ramah dan tulus, hal tersebut dapat dilakukan dengan menyapa pelanggan beserta senyum tulus, pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar harus mendapatkan kesan pertama yang ramah dan sopan, 2) Menanyakan kebutuhan pelanggan, pelaku bisnis dalam hal ini pedagang maupun pemasar harus aktif menanyakan kebutuhan pelanggan, 3) Memberikan kualitas produk terbaik, 4) Memberikan harga yang sewajarnya dan jangan terlalu mahal namun tetap dibarengi dengan kualitas yang baik, 5) Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan, 6) Ciptakan suasana kekeluargaan, 7) Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberi ucapan ulang tahun dan lain sebagainya di momen spesial pelanggan.

**D. Kesimpulan**

1. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (Doni Juni Priansa, 2017). Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki (M. Nur Riyanto, 2019). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan serta lokasinya (M. Nur Riyanto, 83). Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (M. Nur Riyanto, 14). Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Riyanto, 14). Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan

beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting, dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.

2. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra (Frank Jefkins, 2003). Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan

atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Veitzal Rivai Zainal, 2017). Menurut pendapat qordowi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan beberapa hal berikut. 1) Sifat jujur dan benar, semua perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada semua personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. 2) Sifat Amanah, yang berarti tidak mengambil sesuatu melebihi hanya dan tidak mengurangi hak orang lain serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan, dengan demikian perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya, hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif M. Nur Riyanto. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta Al-Qur'an.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah Dita. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM. Yamin Medan*.
- Amirullah. *Pengantar Manajemen Fungsi Proses dan Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andhanu Catur Mahendrayasa. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei ada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3”. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

- Ardianto Elfinaro, et al. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Assauri Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Edisi 1 Cet. 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, Fred. 1998. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Dwi Kurniasih Indah. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume I. Nomor 1. September.
- Fajar Made. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar*.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fastfood Industry: A crossnational Approach. *The Journal of Services Marketing*, Yogyakarta: Media Pustaka.
- Grace Haqui Marisa. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*.
- Grloria Igir Friani Dkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*.
- Hasibuan. 2009. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huberman And Milles. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Hurriyati Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyaitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J. Stanton William. 1985. *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*. Terj. Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler Philip dan A.B Susanto. 2001 *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Terj. Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- L. Daft, Richard. 2010. *Era Baru Manajemen Buku 2 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Limakrisna, Nandan dkk. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mamduh, Hanafi. 1997. *Manajemen*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

- Meleong, Lexi. J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mursid M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Priansa Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwono, Setiawan Hari. 2001. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Qardhawi Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ranupandojo, Heidrachman. 1996. *Manajemen, Dasar-Dasar*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Rivai, Veithzal, Zainal dkk. 2017. *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riyono. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. STIE Semarang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Press.
- Suratman. 2001. *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: Perum Candi Gerbang.
- Tanzeh. 2011. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Thoha, Miftah. 2017. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Depok: Rajawali Pers.
- Tjiptono Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono fandy, A. Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono fandy, G. Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Umar, Husein. 2001. *Strategi Manajemen Inaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.