

# PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN SURAT KABAR HARIAN RADAR BANJARMASIN

Rofi'i<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

*Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengembangan produk yang meliputi variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel pengembangan produk yang berupa kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.*

*Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan surat kabar harian Radar Banjarmasin sampai bulan Oktober berjumlah 1.354 orang dan diambil sampelnya dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan ukuran sampel sebesar 100 orang, sedangkan metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengembangan produk secara simultan berpengaruh sebesar 70,03 % terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin, secara parsial kualitas isi berita 18,3 %, jumlah halaman 30,6 %, harga 54,2 %, pelayanan 32,8 % dan promosi 10 % berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin. Harga merupakan variabel pengembangan produk yang memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan koran. Faktor harga ini menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.*

**Kata Kunci** : Pengembangan produk : kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan, promosi dan Keputusan Konsumen, Berlangganan, surat kabar harian Radar Banjarmasin

## 1. PENDAHULUAN

Dalam rangka menghadapi era globalisasi dan era persaingan baik secara nasional maupun internasional yang semakin ketat. Pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing.

Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut di atas adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambahi jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera, teknologi dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk karena

konsumen cenderung mencari produk yang baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain yaitu perubahan selera, rasa bosan terhadap produk lama, prestise, dan menginginkan produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan.

Pengembangan produk sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan mengingat setiap saat perubahan-perubahan dapat terjadi, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen. Terjadinya perubahan lingkungan akan berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas memiliki segmen pasar yang dianggap loyal. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas konsumen juga tidak dapat diabaikan. Konsumen

yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal pada merek tersebut dalam jangka panjang, namun demikian dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu, walau jarang sekali atau hanya sekali-sekali, ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek yang lain. Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu. Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, Atribut hedones dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak lainnya.

Dengan demikian Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan dengan pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan apabila produk yang dikembangkan itu dapat diterima atau sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dilakukan untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan produk di pasar, memperluas pasar, meningkatkan penjualan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini diambil tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengembangan produk, meliputi variabel kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel pengembangan produk yang berupa kualitas isi berita, jumlah halaman, harga, pelayanan dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian Radar Banjarmasin.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Zeithaml & Bitner (2000:82) bahwa ada lima penentu kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kepentingannya, antara lain:

1. *Reliability* atau Keandalan yaitu mengenai kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. *Responsiveness* atau Daya Tanggap yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

3. *Assurance* atau Kepastian yaitu mengenai pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
4. *Empathy* atau Empati yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangibles* atau Berwujud yaitu berhubungan dengan penampilan fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi.

Pada dasarnya menurut Lupiyoadi (2001: 144) bahwa nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas pelayanan. Besarnya nilai yang diberikan pelanggan merupakan suatu jawaban yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya akan mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk/jasa.

Menurut Nugroho Setiadi(2000:266) bahwa perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pemimpin opini. Dimana pemimpin opini akan memberi pengaruh kepada konsumen dalam menilai dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Ujang Sumarwan (2002): 252 menyatakan bahwa ada tiga macam pengaruh pemimpin opini yaitu:

- 1) Pengaruh normatif  
Pengaruh normatif adalah pengaruh dari pemimpin opini terhadap seorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang akan dikatakan atau disarankan oleh pemimpin opini.
- 2) Pengaruh Ekspresi Nilai  
Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.
- 3) Pengaruh Informasi  
Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Menurut Ujang sumarwan (2002:253-257), bahwa ada beberapa pemimpin opini yang berhubungan dengan konsumen yaitu:

- a. Keluarga. Keluarga adalah orang-orang yang terdekat dengan konsumen yang sangat berpengaruh pada perilaku seseorang dalam menilai dan mengkonsumsi suatu produk/jasa.
- b. Kelompok Persahabatan/*Friendship Group*. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Pendapat atau kesukaan teman seringkali mempengaruhi konsumen dalam menilai dan bahkan mengkonsumsi suatu produk.
- c. Kelompok Belanja (*Shopping Groups*). Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Kedua adalah untuk mengurangi resiko salah dalam menilai bahkan membeli suatu produk.
- d. Kelompok Kerja (*Work Group*). Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai dan memilih bahkan mengkonsumsi produk.
- e. Kelompok atau masyarakat maya. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak batasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusannya dalam menilai dan membeli produk. Masyarakat internet akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- f. Kelompok Pegiat Konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen, misalnya dengan adanya YLKI yaitu lembaga tertua swadaya Indonesia yang aktif melindungi kepentingan konsumen.

Menurut Kotler (2003:58) Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang oleh konsumen dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk / jasa.

Menurut Sipahutar (2002: 90) bahwa secara konseptual, *customer value* memfokuskan per-

hatian manajemen perusahaan yang dapat memenuhi customer needs/kebutuhan pelanggan. Adanya proses penilaian dari pelanggan terhadap produk atau jasa dalam arti seberapa besar benefit (hasil) yang akan diperoleh dari produk dan jasa tersebut dibandingkan dengan *sacrifice* (pengorbanan) yang dikeluarkan. *Needs / kebutuhan* pelanggan. Adanya proses penilaian dari pelanggan terhadap produk atau jasa dalam arti seberapa besar benefit (hasil) yang akan diperoleh dari produk dan jasa tersebut dibandingkan dengan *sacrifice* (pengorbanan) yang dikeluarkan.

Jadi, meskipun tingkat persaingan begitu tajam, perusahaan harus tetap memberikan pelayanan yang berkualitas pada para pelanggannya memberikan nilai yang maksimal terhadap apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk/jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan pemimpin opini ( $X_2$ ) dalam kaitannya dengan nilai pelanggan ( $Y$ ) Restoran Soto Banjar di Kota Banjarmasin. Penelitian verifikatif yaitu dengan menguji kebenaran hipotesis melalui data yang didapat dari hasil kuesioner, wawancara, dan data sekunder lain dari restoran Soto Banjar di Kota Banjarmasin dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistik untuk diambil suatu kesimpulan, metode Pengumpulan data dengan survey dilakukan terhadap suatu objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, dan dikarenakan peneliti juga ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

#### Teknik Penentuan Sampel

Agar penelitian terarah pada sasaran, maka perlu ditetapkan terlebih dahulu populasi sasaran dan ukuran sampel secara akurat. Dari hasil survai pendahuluan diperoleh data jumlah kunjungan pelanggan rata-rata bisa mencapai 900 orang per harinya ( $N$ ). Berdasarkan populasi tersebut, ditentukan ukuran sampel penelitian. Untuk menentukan besarnya unit sampel yang digunakan ditentukan oleh metode analisis Structural Equation Modelling (SEM).

Menurut Harlow dalam Schumacher dan Lomax (1996:20) mengutarakan sekitar 100-150 subyek untuk ukuran sampel minimum dalam menggunakan SEM. Pendapat lainnya seperti Bentler dan Chou dalam Schumacher dan Lo-

max (1996:20) menyarankan minimum 1:5 (satu berbanding lima) antara jumlah item (indikator) dengan jumlah responden menggunakan SEM.

Dari pendapat para ahli di atas mengenai ukuran sampel bila menggunakan SEM, dengan demikian besarnya ukuran sampel minimum dalam penelitian ini adalah :  $n = \text{Parameter yang ditaksir} \times 5 = 22 \times 5 = 110$  Responden

Kemudian ukuran sampel tersebut dimasukkan ke dalam Teknik penarikan sampel yaitu Sistematis Random Sampling yaitu unit dari populasi diberi nomor dan diurutkan. Kemudian ditentukan satu nomor sebagai titik tolak dalam menarik sampel.

**Metode Analisis Data**

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat di kelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu : persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan system penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel *independen*  $X_1$  dan  $X_2$  dan Variabel dependen Y yaitu seperti berikut(X,Y) yang diasumsikan berhubungan linear. Data hasil tabulasi ditetapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan dan pemimpin opini terhadap nilai pelanggan, dilakukan melalui pengolahan data dengan menganalisis terhadap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian (positif atau negatif) dengan menggunakan analisa Likert's. untuk memperoleh data secara variabel kualitatif (unsur-unsur kualitas pelayanan ), setiap variable terlebih dahulu dijabarkan kedalam sub variable, dan setiap variabel dioperasionalkan kedalam indikator. Setiap indikator diukur dengan ukuran peringkat jawaban dengan skala ordinal.

**Teknik Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan berupa analisis structural Equation model (SEM) yang menyaratkan tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu sebelum melakukan analisis data, maka data yang diperoleh akan dinaikan terlebih dahulu ke dalam skala interval melalui *Method of Succesive Interval* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Perhatikan banyaknya responden yang memberikan respon yang ada sehingga diperoleh frekuensi (f).
- b. Membagi setiap bilangan pada frekuensi dengan jumlah responden sehingga diperoleh proporsi (p).

- c. Menjumlahkan proporsi secara berurutan sehingga diperoleh proporsi kumulatif (pk).
- d. Dari proporsi kumulatif, tentukan nilai Z dengan menggunakan tabel distribusi normal.
- e. Menghitung *Scave Value* (SV) :

$$SV = \frac{(\text{Density at Lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

- f. SV yang nilainya paling kecil diubah menjadi sama dengan satu (=1) melalui penambahan. Kemudian SV yang lain ditambah dengan nilai penambah tersebut sehingga diperoleh nilai skala interval. Jadi hasil yang diperoleh menunjukkan SV yang baru (dengan skala interval) dengan rumus :

$$\text{Transformed Scale Value} : Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

**5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Structural EquationModelling (SEM)**

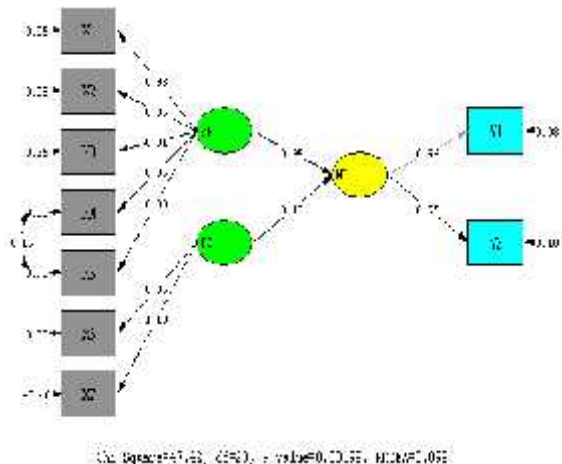
Langkah awal dalam melakukan analisis SEM adalah membuat syntax berdasarkan model teoritisnya adapun syntax yang dibentuk adalah sebagai berikut :

```

TI
DA NI=9 NO=110 NG=1 MA=KM
LA
X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 Y1 Y2
KM
1.00
0.94 1.00
0.79 0.76 1.00
0.92 0.92 0.78 1.00
0.30 0.33 0.38 0.44 1.00
-0.07 -0.09 0.01 -0.08 -0.11 1.00
-0.19 -0.23 -0.09 -0.17 -0.07 0.41 1.00
0.87 0.84 0.75 0.85 0.15 0.00 -0.04 1.00
0.88 0.83 0.75 0.83 0.13 -0.09 -0.11 0.91 1.00
SE
8 9 1 2 3 4 5 6 7 /
MO NX=7 NY=2 NK=2 NE=1 LY=FU,FI LX=FU,FI GA=FU,FI PH=SY,FR PS=DI,FR
TE=DI,FR TD=DI,FR
LE NP LK KP PO
FR LY(1,1) LY(2,1) LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,2) LX(7,2)
FR GA(1,1) GA(1,2)
PD OU ME=ML RS EF SS SC MR IT=250
    
```

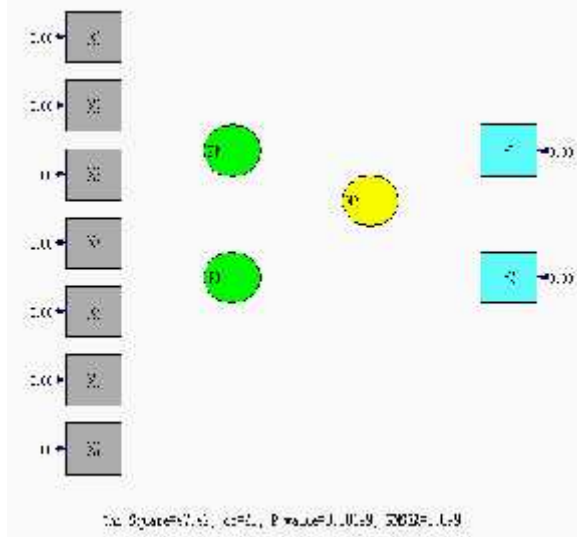
Gambar 1. Listing Syntax SEM

Setelah syntaxnya terbentuk, maka kita tinggal menjalankan programnya, adapun hasilnya adalah sebagai berikut pada gambar 2.



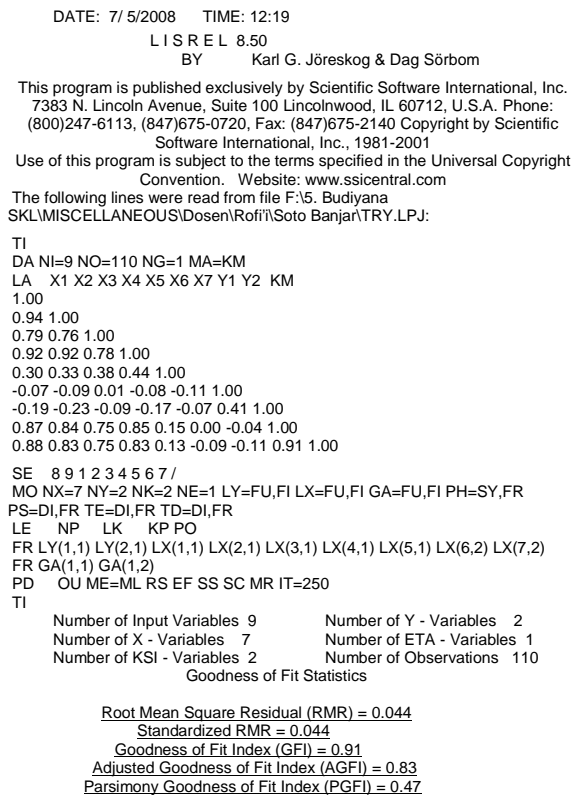
Gambar 2. Output LISREL 1

Untuk mengecek apakah model di atas bisa lebih bagus, maka kita lihat modification indeksnya yang dapat kita lihat pada output LISREL sebagai berikut pada gambar 3.



Gambar 3. Output LISREL 2

Dari output di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil modification indeks tidak ada garis hubungan yang harus ditambah, maka model sebelumnya adalah model yang paling fit terhadap data yang ada.



(Model sudah fit dengan data yang ditunjukkan oleh nilai, GFI, AGFI, RMR, PGFI)

Gambar 4. Output Lengkap Sintax SEM

Berdasarkan model tersebut, kita dapat menentukan model pengukuran dan model strukturalnya, adapun model pengukurannya adalah sebagai berikut :

$$X_1 = 0.98KP + 0.05$$

$$X_2 = 0.96KP + 0.08$$

$$X_3 = 0.81KP + 0.35$$

$$X_4 = 0.95KP + 0.10$$

$$X_5 = 0.30KP + 0.91$$

Model Pengukuran :

$$X_6 = 0.35PO + 0.88$$

$$X_7 = 1.18PO - 0.40$$

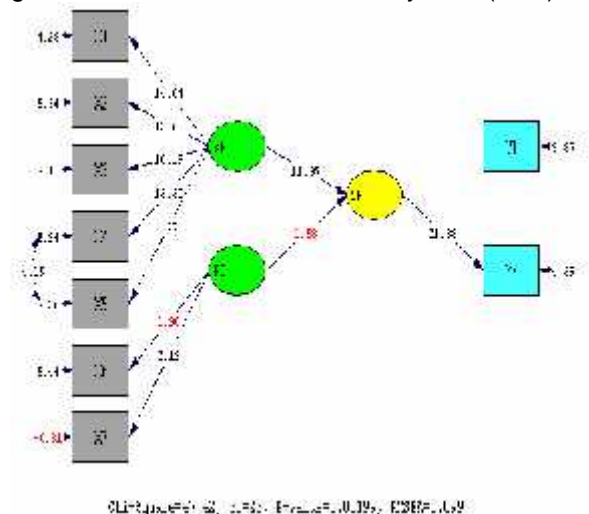
$$Y_1 = 0.96NP + 0.08$$

$$Y_2 = 0.95KP + 0.10$$

Model Struktural :  $NP = 0.95KP + 0.10PO + 0.11$

Untuk melihat apakah hubungan-hubungan yang ada pada model di atas signifikan atau tidak, maka dapat kita lihat dari nilai T-value nya apabila nilainya merah menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan, adapun nilai T-valuenya dapat kita lihat pada output dalam gambar 5.

Berdasarkan output gambar 5, dapat kita analisis bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan hubungan antara indikator dengan variabelnya signifikan dan yang paling menggambarkan variabel kepuasan pelayanan dapat kita lihat dari nilai T-value yang paling tinggi yaitu X1 (Tangible), X2 (Reliability) dan X4 (Assurance). Pada variabel Pemimpin opini hubungan antara indikator dengan variabelnya hanya satu yang signifikan yang sekaligus yang paling menggambarkan variabel nya yaitu X7(Kelompok Persahabatan). Dan pada variabel Nilai Pelanggan indikator yang paling menggambarkan variabelnya adalah Y2 (Total Customer Cost). Berdasarkan output di atas pula dianalisis bahwa yang berpengaruh besar terhadap Nilai pelanggan adalah variabel Kualitas Pelayanan (0,95).



Gambar 5. Output LISREL

## 6. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan yang meliputi penampilan fisik (*tangibles*), kepedulian (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) dan pemimpin opini yang meliputi keluarga dan kelompok persahabatan pada umumnya cukup baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden atas masing-masing sub kualitas pelayanan dan pemimpin opini
2. Kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada restoran Soto Banjar di kota Banjarmasin yaitu sebesar 11,97 % dengan demikian kualitas pelayanan mengindikasikan sangat mempengaruhi nilai pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi nilai pelanggan.

Pemimpin opini pengaruhnya terhadap nilai pelanggan kurang signifikan yaitu hanya sebesar 1,58 %, sehingga mengindikasikan pemimpin opini ini dapat diabaikan oleh perusahaan.

### Saran

1. Hendaknya Pelaksanaan kualitas pelayanan yang meliputi penampilan fisik (*tangibles*), kepedulian (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) terus ditingkatkan agar dapat meningkatkan nilai pelanggan.
2. Sebaiknya strategi untuk meningkatkan nilai pelanggan melalui pemimpin opini lebih difokuskan pada kelompok persahabatan

## 7. DAFTAR PUSTAKA

1. Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-dasar pelayanan Prima*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
2. Crown D. (2003). *Value Based Management*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PT.Grasindo.
3. Cristopher, Martin. (1996). *From Brand Values To Customer Value*. Journal Of Marketing Practice. Volume 2 Nomor 1 Tahun 1996. MCB.
4. Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
5. Fandy, Tjiptono.(2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
6. Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Terjemahan Hesty Wid-

yaningrum. Jakarta: Penerbit Crips Publication.

7. Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
8. Lovelock, Christopher, Wright, Lauren. (2002). *Principle Of service Marketing and Management*, Second edition, USA: Prentice Hall Internasional.
9. Martin, William B. (2004). *Quality Customer Service*. Terjemahan Bonifacius Sindyarta. Jakarta: Penerbit PPM.
10. Martin, William B. (2004). *Managing Quality Customer Service*. Terjemahan Hari Wahyudi. Jakarta: Penerbit PT.Elex Media Komputindo.
11. Mason, Rath, Husted, Lynch. (2003). *Marketing Practice and Principles*. USA : Mc Graw-Hill.
12. Masri, Singarimbun, Sofyan Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
13. Mangansa A.Sipatuhar. (2002). *Customer Focus*. Bandung: Penerbit Alfabeta
14. Nirwana SK Sitepu. (1994). *Analisis Jalur*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika, FMIPA UNPAD.
15. Payne, Adrian. (2000). *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.
16. Rambat, Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
17. Nugoroho, J.Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
18. Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit Alfa beta.
19. Sugiyono. (2005). *Statistik untuk penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Penerbit Alfa beta.
20. Sutisna.(2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung. Penerbit PT.RemajaRosdakarya.
21. Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama.Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
22. Wahyuningsih. (2004). *Customer Value Concept, Operationalization and Outcome*. Manajemen Usahawan Indonesia No 8 Tahun 2004.
23. Yoety, Oka. (1999). *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit PT.Pradnya Paramita .
24. Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (2000). *Service Marketing*, Second Edition, North America: Mc Graw-Hill.