

Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan

Apriliani Kumajas
J. A. F. Kalangi
Lucky F. Tamengkel

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: aprilianikumajas@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion and location on customer satisfaction of PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. In this study using a quantitative approach, with 100 respondents. Data collection in this study was carried out using a questionnaire. The data analysis technique used in this research is the Multiple Linear Regression Test. Through the results of data processing that promotion and location have a significant effect on customer satisfaction with a percentage of 46.9% and the rest is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Promotion, Location, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan responden sebanyak 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda. Melalui hasil olah data bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan presentase 46,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Kepuasan Nasabah

Pendahuluan

Perusahaan umum pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum perdata pasal 1150. Pegadaian menurut UU Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan: “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas ntama suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan, setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan. Di PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan, rata-rata yang melakukan transaksi berasal dari berbagai macam kalangan namun kebanyakan kalangan Ibu Rumah Tangga. Dilihat dari segi pelayanan, di mana karyawan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada nasabah tentang produk. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah tidak hanya dari

segi pelayanan saja tapi dapat dipengaruhi oleh promosi. Adanya promosi maka akan sangat membantu produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan , sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang ditawarkan dan melakukan transaksi. Hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan adalah lokasi, lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba bagi perusahaan dan bagi perusahaan sangat penting dalam penentuan lokasi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diambil kesimpulan judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian UPC Tumpaan”.

Tinjauan Pustaka Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009:263). Babin (2011:27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak

pembeli. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Boone dan Kurtz (2002:134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi
2. Mendiferensikan sebuah produk
3. Menaikan penjualan
4. Menstabilkan penjualan
5. Menonjolkan nilai produk

Media promosi. Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Media lini atas (*Above The Line*), terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, serta media luar ruang, sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audiens media.
- b. Media lini bawah (*Below The Line*), terdiri dari seluruh media diatas seperti direct mail, pameran, point of sale display material, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. BTL merupakan media yang langsung mengenai audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap produk atau pesan.

Dalam promosi sering disebut adanya media primer dan media sekunder. Media primer dan sekunder berbeda dengan ATL dan BTL, media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah promosi sedangkan media sekunder adalah media yang sifatnya menunjang atau melengkapi.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009b:17), lokasi merupakan setiap lapisan pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawahkan produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Menurut Berman dan Evans (dalam Ma'arif, 2006:1130), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Menurut Lupiyandi (2001), lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Tjiptono (2006:174), indikator pengukuran lokasi yaitu: Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan kompetensi.

Penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan, yaitu

(Munawaroh, 2013): Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi, dimana hal tersebut dapat menghemat biaya transportasi, Bagi retail dan jasa profesional, untuk memaksimalkan pendapatan. Pemilihan lokasi retail dan jasa profesional yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan, Bagi lokasi gudang, untuk memaksimalkan kecepatan pengiriman barang dan biaya yang minimum Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat pengiriman barang sekaligus meminimumkan biaya.

Jenis-jenis lokasi menurut Sumaatmadja (1982) dibagi menjadi dua yaitu lokasi absolut dan lokasi relatif. Lokasi absolut adalah suatu daerah yang tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan zaman, tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi. Lokasi relatif adalah lokasi yang dapat ditinjau dari site dan situation. Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu, sedangkan situation adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu daerah tertentu.

Kepuasan Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada satu pihak. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan perusahaan yang di percayainya.

Kotler dan Keller (2008:201) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa. Nasabah adalah orang atau badan usaha yang menerima uang pinjaman dengan jaminan berupa barang jaminan dan/atau memanfaatkan layanan lainnya yang tersedia di perusahaan pegadaian, pengertian ini diambil dari berdasarkan peraturan OJK pada UU No.21 Pasal 1 Tahun 2011 tentang usaha pegadaian.

Manfaat kepuasan nasabah menurut kasmir (2000) yaitu: Dapat terbangun hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan, dapat tercipta loyalitas nasabah, dengan terciptanya kepuasan nasabah maka dengan sendirinya nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah di perusahaan tersebut, terjadinya pembelian ulang, dan nasabah akan membeli produk

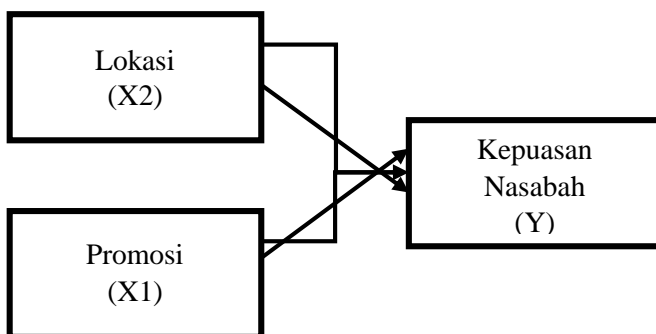
lain perusahaan tersebut sehingga pembelian produk oleh nasabah semakin beragam.

Menurut Kasmir (2004) penyebab terjadinya ketidakpuasan nasabah yaitu: Hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang dihadapkan oleh nasabah tidak sesuai, Pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, Perilaku dari karyawan yang kurang bersikap ramah, sopan santun, dan baik sehingga mengecewakan nasabah, Suasana, penempatan peralatanfisik yang kurang rapi atau kondisi lingkungan, Promosi iklan terlalu banyak tetapi tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan

Indikator-indikator kepuasan nasabah menurut Swastha & Irawan (2008) yaitu, perasan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhi harapan setelah membeli produk.

Selanjutnya faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan menurut Umar (2015), yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga produk, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian:

- H1: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian UPC Tumpaam.
- H2: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian UPC Tumpaam.
- H3: Promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian UPC Tumpaam.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Analisa Korelasi Berganda dan Regresi Linear Berganda untuk mengukur antar variabel. Teknik analisis korelasi merupakan bagian dari

teknik pengukuran asosiasi yang berguna untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah 19.128 nasabah PT. Pegadaian UPC Tumpaam. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, maka peneliti akan menggunakan alat pengumpulan data berupa Kuesioner. Pengukuran item kuesioner dilakukan dengan lima poin skala likert yakni 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu, 4= setuju, 5= sangat setuju. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya suatu penelitian oleh peneliti. Dan yang menjadi lokasi penelitiannya adalah PT. Pegadaian UPC Tumpaam. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	keterangan
Promosi	0,781	0,196	valid
Lokasi	0,704	0,196	valid
Kepuasan Nasabah	0,814	0,196	valid

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1,X2 dan Y, seluruhnya menghasilkan nilai rhitung diatas 0,196, artinya bahwa nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian maka keseluruhan item pertanyaan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi	0,787	0,6	Reliabel
Lokasi	0,631	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,831	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai

Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari kuesioner variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov diatas terlihat nilai 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Constant		
	X1	,975	1,026
	X2	,975	1,026

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel promosi dan lokasi adalah 1,026 > 10 dan nilai tolerance vale 0,975 > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil uji heterokedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,138
	X1	0,019
	X2	0,312

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig X1 adalah 0,019 dan nilai sig X2 adalah 0,312 sehingga dapat disimpulkan yang artinya 0,019 > 0,05 dan 0,312 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi keterokedastisitas dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 6. Hasil uji koefisien korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. E Estimate
1	,572 ^a	0,327	0,313	1,1114

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah < 000 maka dikatakan korelasi antara variabel, dan nilai r square = 0,572 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,94	2,261	
	PROMOSI	0,371	0,078	0,416
	LOKASI	0,382	0,117	0,285

Sumber: Olah data SPSS 25

$$Y = 4,940 + 0,371 + 0,382 + e$$

Hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Kepuasan Nasabah sebesar 4,940, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Promosi dan Harga (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka Kepuasan Nasabah adalah sebesar 4,940.
2. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,371 (37,1%), artinya jika variabel Promosi (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Lokasi (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 0,371 (37,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi berkontribusi secara positif terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Nilai koefisien regresi Lokasi (X2) adalah 0,382 (38,2%), artinya jika variabel Lokasi (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Promosi dan konstanta (a) adalah 0, maka Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 0,382 (38,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi berkontribusi secara positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	0,469	0,458	0,912

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebanyak 0,458. Hal ini berarti bahwa pengaruh Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan adalah 45,8%, sisanya yaitu 54,2% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,86	0,39
	PROMOSI	4,03	0
	LOKASI	5,43	0

Variabel Promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini terlihat dari $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = 1,9847$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $4,028 > 1,9847$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. Variabel Lokasi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini terlihat dari $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = 1,9847$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $5,434 > 1,9847$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga hipotesis Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,163	2	35,581	42,78	,000 ^b
	Residual	80,677	97	0,832		
	Total	151,84	99			

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,780 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,36 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $42,780 > 2,36$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah. Promosi merupakan cara memperkenalkan produk/jasa kepada nasabah. Promosi untuk mendidik para pengguna agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk/jasa yang perusahaan tawarkan. Maka, penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye penjualan dan dapat di definisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif/reward, umumnya berjangka pendek dan dapat diatur merangsang dan mempengaruhi kepuasan nasabah dengan segera”.

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah dibagi dalam tiga indikator, yaitu lokasi berada pada tempat yang strategis, kondisi lingkungan yang nyaman, dan akses jalan yang mudah. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting, karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Maka, penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “lokasi usaha adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besarnya konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola transaksi nasabah”.

Pengaruh Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga, yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian UPC Tumpaan. Jadi dari hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi dan lokasi berpengaruh terhadap nasabah dalam menentukan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan Anik Nurhanifah, Sutopo yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Maharini Tri Utama Mandiri Cabang

Semarang)” ditemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian UPC Tumpaan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Promosi terhadap Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan, Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian UPC Tumpaan dengan pengaruh sebesar 46,9% dan sisanya yaitu 53,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka

- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Berman dan Evans. 2006. *Retailing Management: A Strategic Approach*. Edisi 10. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Lupiyaodi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Munawaroh, M. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Sumaatmadja, N. 1982. *Studi Geografis Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan*. Bandung: Torsito
- Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Umar, T. 2015. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV