



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN : 2460-2299

Mei 2022, Volume-8, Issue-1

DAFTAR ISI

Maulana Filani Rizal, Repianus	Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Desa Kersik Belantian Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak1-11
Windi Pratiwi, Aisyah, Angga Hendharsa	Peran Self Efficacy Dan Perceived Organizational Support Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Sanggau12-27
Dahlia Sindi Patika, Naiyun Untung Utama	Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan debitur dalam mengajukan pinjaman pada CU. Stella Maris di Pontianak.....28-36
Ery Niswan, Yesika	Analisis faktor-faktor Motivasi Kerja Karyawan di PT. MITRA KARYA SENTOSA Pontianak37-54

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Octaviani

Editor:

Angga Hendharsa

Puty Febriasari

Melya Yosita

Reviewer:

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan
(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Desa Kersik Belantian Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak

Maulana Filani Rizal¹⁾, Repianus²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

maulanafilanirizal@gmail.com

Abstract

This research entitled "Public Perception on Service Making From BRI Sekadau. Therefore, in providing services should be guided by: total customer satisfaction, making quality as the primary goal in service, building quality in a process, applying your satisfaction philosophy is our service purpose, speaking facts, and establishing partnerships both internally and externally.

Complaints from the public in the administration of correspondence of various interests have not fulfilled the wishes and expectations of the needs of the community as a consumer. This complaint can not be separated from the increasing public awareness that demanded the improvement of services.

Based on the results of research conducted there is a match between the level of performance and the level of importance is equal to 94.17 which means the services provided by has been very good because it is in the range > 85%.

The dimension of service that has the highest level of compliance (Tki) is the dimension of Empathy (Emphaty), which is 98.09%, while the service dimension which has the lowest level of conformity is Reliability (Realibility), which is 91.61%. This means that the dimension of Empathy (Emphaty) has a much better performance compared to the other four dimensions.

Keywords: Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Desa Kersik Belantian Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak. Oleh sebab itu, dalam memberikan layanan hendaknya berpedoman pada: kepuasan total masyarakat, menjadikan kualitas sebagai tujuan utama dalam layanan, membangun kualitas dalam sebuah proses, menerapkan filosofi kepuasan masyarakat adalah tujuan pelayanan kami, berbicara berdasarkan fakta, dan menjalin kemitraan baik internal maupun eksternal.

Keluhan dari masyarakat di dalam melakukan administrasi surat menyurat berbagai kepentingan belum memenuhi keinginan dan harapan terhadap kebutuhan masyarakat sebagai masyarakat. Keluhan ini tidak lepas dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat yang menuntut adanya perbaikan layanan yang diberikan oleh kantor desa.

Berdasarkan pada halaman 43 diketahui titik tertinggi dan titik terendah 1,00 – 1,79 1,80 – 2,59 2,60 – 3,39 3,40 – 4,19 4,20 – 5,00. Dan pada Tabel 4.30

diatas ditemukan titik terendah pada angka 4,04 dan titik tertinggi 3,36 sehingga dapat diketahui bahwa setelah semua rata rata skor jawaban responden dijumlahkan mendapat rata rata skor sebesar 21,10 dan kemudian jumlah rata rata skor tersebut kita bagi dengan jumlah 5 indikator kompetensi maka diperoleh rata rata sebesar 4,22 dan masuk dalam kategori Sangat Baik.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada Kantor Desa Kersik Belantian masuk dalam kategori Sangat Baik.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Kepastian, Empati

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelayanan publik merupakan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Negara merupakan suatu organisasi yang mengatur berbagai kepentingan warga dan masyarakat, negara merupakan persekutuan dari keluarga dan desa guna memperoleh hidup yang sebaik-baiknya. Negara didirikan oleh publik (masyarakat) dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Prinsip ini senada dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Tentang kewenangan Pemerintah Daerah (otonomi) dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan publik, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan peran serta masyarakat. Pemerintah daerah sebagai daerah otonom yang menerapkan desentralisasi diyakini akan mampu meningkatkan pelayanan, kesejahteraan rakyat dan memupuk demokrasi. Adanya otonomi maka daerah mempunyai kebebasan yang luas dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakatnya untuk mendapatkan pelayanan publik yang berkualitas. Untuk itu dibentuklah perangkat-perangkat kerja yang sistematis, yang bertujuan menjalankan tugas pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, yang mana masing-masing pangkat atau organisasi pemerintah menjadi lebih transparan dengan adanya peraturan-peraturan tentang pelaksanaan sistem kerja.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam manajemen pemasaran, ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran menurut Lamb dan Mcdaniel: (2001), sebagai berikut:

1. Orientasi Produksi
Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Orientasi Penjualan
Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula
1. Orientasi Pasar
Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.
2. Orientasi Sosial
Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

1. Pengertian Jasa

Para ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Menurut Walker, dkk (2009:9) jasa (service) adalah tidak berwujud, dan selain diberikan oleh objek fisik, dapat pula diberikan oleh orang, lembaga, tempat, dan kegiatan. Adapun menurut Kotler (2003:3): “Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangibel (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

Karena itulah pemasaran jasa lebih menekankan pada *total marketing concept* yang bukan hanya sekedar didukung oleh produk yang handal tetapi juga didukung oleh unsur-unsur bauran pemasaran yang lainnya. Untuk itu formula pemasaran jasa institusi dapat dilihat dari dua aspek penting yaitu :

1. *Coustomer Oriented*, yang berarti kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar “*What we sell*”, tetapi juga menyangkut “*what customer buy*”.
2. *An innovative process*, meliputi berbagai aktivitas dan kreasi dibidang pemasaran yang ditunjang oleh “*delivery system*” yang baik.

Jadi haruslah disadari bahwa kendala produk jasa akan menjadi tidak berarti jika dalam proses penyampaian (*delivery system*) masih terdapat distorsi-distorsi, sehingga mengakibatkan “*bad marketing*” dari institusi yang bersangkutan. Berry (dalam Sya’dullah, 1997 : 46) menambahkan S untuk menggambarkan elemen pelayanan (*service*) pelanggan dari bauran pemasaran dan 2C untuk menggambarkan kepekaan pelanggan (*customer convenience*). Menurut konsep ini, tidak ada yang namanya produk, yang ada adalah jasa atau layanan (*service*).

2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998 : 137) *quality is the degree of excellence intended, and the control of variability in achieving that excellence, in meeting the customer's requirements*. Berry (dalam Lovelock, 1998, 137) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan 1) *Consumer perceptions of service quality result from comparing expectations prior to receiving the service and actual experience with service*. 2) *Quality evaluations derive from the service process as well as the service outcome*. Berdasarkan beberapa definisi di atas terdapat kesamaan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan.

Parasuraman et.al (dalam Tjiptono, 1998 : 86) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa. Model konseptual tersebut meliputi :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. *Personnel need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasarkan kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self perceived service role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar penyedia jasa.

7. *Explicit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nono personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan Pegawai organisasi itu.

8. *Implicit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. Rekomendasi/saran dari orang lain

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

10. *Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lampau.

Selain itu, menurut Lupiyoadi (2001;150), ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu :

1. *Gap* persepsi manajemen, yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. *Gap* spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. *Gap* penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. *Gap* komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampain jasa dan komunikasi internal.
5. *Gap* dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang diharapkan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Di dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode survey analisis yaitu salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak dengan obyek penelitian pada Kantor Bank BRI Pasar Inpres.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.

b. Wawancara

yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan responden guna memperoleh informasi dalam rangka memperoleh data yang diperlukan.

c. Kuisioner

yaitu penyampaian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden guna mengumpulkan informasi dalam rangka memperoleh data yang diperlukan.

d. Studi Dokumenter

Study dokumentasi yaitu memperoleh data dari Kantor BRI Capem Sekadau yang berhubungan dengan masalah yang penulis.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Husein Umar (2000:77), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengurus administrasi di kantor desa Kersik Belantian jumlah populasi tersebut sebanyak sebanyak 2026 orang.

b. Sampel

Menurut Kuncoro (2003:107) “ Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara Purposive Sampling yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representative. Adapun untuk menentukan ukuran sampel yang diambil, penulis menggunakan Teori dari Arikunto (2010:13-185), yang menyatakan bahwa Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100

maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Oleh karena itu, penulis menetapkan 96 orang responden sebagai sampel.

3.4 Variabel Penelitian

Variable Penelitian yang digunakan adalah variable penelitian menurut Parasuaraman dalam buku Kotler (2005:123) yaitu :

Variabel	Definisi	Indikator
Bukti Fisik/ Tangibles	Penampilan fisik, seperti gedung, kebersihan, ruangan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan Kantor Desa Kersik Belantian	- Fasilitas Kantor - Ruang Tunggu - Kondisi Bangunan - Penampilan Pegawai
Keandalan / Realibility	Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan	- Kesesuaian Jadwal - Kecepatan - Keandalan - Keakuratan Pengarsipan
Daya tanggap / Responsivee	Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu masyarakat dengan memberikan pelayanan yang cepat	- Keluangan waktu - Kemampuan - Bersedia Menangani keluhan - Kemudahan menghubungi
Kepastian/Ass urance	Jaminan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan masyarakat	- Keramahan - Keamanan terjamin - Pengetahuan luas - Kepercayaan
Empati Empaty	Perhatian yang individual yang diberikan Kantor Kelurahan Tengah pada masyarakat	- Perhatian Khusus - Kemudahan komunikasi - Pemahaman - Keluwesan jam pelayanan

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Secara Kualitatif, yaitu dengan mempersentasikan jawaban responden (teknik tabulasi) kemudian dilakukan analisis.
- Secara kuantitatif, yaitu dengan memasukan beberapa rumus perhitungan sehingga didapatkan hubungan antara kinerja perusahaan dengan kepentingan yang didapatkan konsumen. Adapun rumus tersebut adalah:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Variabel-variabel Analisis Kualitas Pelayanan

No	Kuesioner/Indikator	Skor	Kriteria
A	Tangible (Bukti Fisik)		
1	Penampilan petugas/aparatur dalam melayani masyarakat sangat baik	4,27	Sangat Baik
2	Tempat melakukan pelayanan terasa nyaman	4,32	Sangat Baik
3	Setiap proses pelayanan yang diberikan petugas dipermudah	4,24	Sangat Baik
4	Petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan sangat disiplin	4,03	Baik
5	Akses masyarakat dalam permohonan pelayanan sangat mudah	4,19	Baik
	Rata-rata	4,21	
B	Reliability (Kehandalan)		
6	Petugas dalam melayani masyarakat sangat cermat	4,21	Sangat Baik
7	Kantor camat memiliki fasilitas yang lengkap dan layak	4,26	Sangat Baik
8	Petugas/aparatur mampu menggunakan teknologi dalam proses pelayanan	4,24	Sangat Baik
9	Petugas memiliki keahlian menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	4,22	Sangat Baik
10	Apabila masyarakat datang maka segera dilayani	4,26	Sangat Baik
	Rata-rata	4,24	
C	Responsiveness (Ketanggapan)		
11	Merespon setiap masyarakat yang ingin mendapatkan pelayanan	4,24	Sangat Baik
12	Petugas dikantor desa cepat dalam melakukan pelayanan	3,91	Baik
13	Petugas dikantor desa tepat dalam melakukan pelayanan	4,13	Baik

14	Petugas/aparatur di kantor desa cermat dalam melakukan pelayanan	4,05	Baik
15	Petugas/aparatur memiliki ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan	3,88	Baik
Rata-rata		4,04	
D	Assurance (Jaminan)		
16	Pelayanan petugas dalam memberikan jaminan tepat waktu	3,96	Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui titik tertinggi dan titik terendah 1,00 – 1,79 1,80 – 2,59 2,60 – 3,39 3,40 – 4,19 4,20 – 5,00. Dan pada Tabel 4.30 ditemukan titik terendah pada angka 4,04 dan titik tertinggi 3,36 sehingga dapat diketahui bahwa setelah semua rata rata skor jawaban responden dijumlahkan mendapat rata rata skor sebesar 21,10 dan kemudian jumlah rata rata skor tersebut kita bagi dengan jumlah 5 indikator kompetensi maka diperoleh rata rata sebesar 4,22 dan masuk dalam kategori Sangat Baik

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada Kantor Desa Kersik Belantian masuk dalam kategori Sangat Baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Tangible, Assurance, Empati, Responsivness dan Reliability semuanya dalam keadaan baik

Saran

1. Sebaiknya pihak Kantor Desa lebih meningkatkan kinerja pelayanan sehingga pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat.
2. Hendaknya pihak Kantor Desa memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada variabel seperti variabel bukti fisik dengan indikator sebagai berikut : ruang tunggu dan kondisi bangunan sebaiknya lebih diperhatikan sehingga pelayanan menjadi lebih maksimal. Pada variabel keandalan Kantor Desa sebaiknya lebih memperhatikan indikator kecepatan pelayanan, keandalan pelayanan dan keakuratan pengarsipan sehingga pelayanan dapat memuaskan masyarakat.
3. Selain itu yang harus menjadi prioritas utama dalam meningkatkan pelayanan kantor desa juga harus memperhatikan beberapa hal dibawah ini :
 - Ruang tunggu yang nyaman
 - Kondisi bangunan
 - Kecepatan pelayanan yang dilakukan
 - Kendalan pelayanan
 - Keakuratan pengarsipan dokumen

- Sebaiknya kantor juga perlu melakukan beberapa hal lainnya seperti yang tergambar pada diagram kartesius antara lain :
- Kesesuaian jadwal pelayanan yang dilakukan
- Penampilan karyawan dalam melayani.
- Kelengkapan waktu pelayanan yang diberikan.
- Kemampuan karyawan dalam melayani.
- Bersedia menangani keluhan.
- Kemudahan menghubungi pegawai.
- Keamanan pengurusan yang diberikan
- Keluwesan jam pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 1996. Manajemen Jasa. Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandi Tjiptono. 1998. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing, Malang.
- Husein, Umar, SE., MM., MBA. 2000. Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran, Cetakan kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Holmunt. 1996. Pasar global dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan, Usahawan No6 Tahun XXVI, Juni
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler; Philip. 2003. "Manajemen Pemasaran", Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip. 1997a. Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendro Teguh, Edisi 9, Jakarta, CV Intermedia.
- _____. 1994b. Manajemen Pemasaran, alih bahasa Wilhelmus W Bakowatun, Jilid 1 Jakarta, CV Intermedia.
- _____. 1997c. Dasar-Dasar Pemasaran, alih bahasa Alexander Sindoro, Jilid 2, Jakarta, Prenhallindo.
- Lovelock, Cristopher. 1998. Managing Service : Marketing, Operations and Human Resources, London, Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M, N, M, Sc, 2001, "Manajemen Mutu Terpadu", Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- .