

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA  
(Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang))**

**Prabowo Budi Utomo<sup>1</sup>, Handoyo Djoko Waluyo<sup>2</sup>  
Prabowobu77@gmail.com**

***Abstract:** The purpose of this study is to determine the effect of brand image, promotion and service quality to the usage service decision. This type of research is explanatory research. Sampling technique using sampling purposive. The number of samples taken as many as 100 respondents, which are the passenger of KA Kaligung. In this study assisted by IBM SPSS 16.0 system. The results showed that brand image influence the usage service decision by contributing 49,7% while the rest is influenced by factors other than brand image. Promotion influences the usage service decision by contributing 48,4% while the rest is influenced by factors other than promotion. Service quality influences the usage service decision by contributing 51,8% while the rest is influenced by factors other than service quality. Meanwhile, simultaneously brand image, promotion and service quality influence to the usage service decision by donating 74% while the rest influenced by factors other than brand image, promotion and service quality. Based on the calculation of Test F shows that there is a significant influence between brand image, promotion and service quality to the usage service decision. This means the higher the brand image, promotion and service quality, the higher the usage service decision of passenger of KA Kaligung. Suggestions in this research is to increase the brand image, promotion and service quality of KA Kaligung, so it can improve the usage service decision.*

***Keywords:** Brand Image, Promotion, Service Quality, and Usage Service Decision*

**Abstraksi:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa (studi kasus penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive* atau sampel berdasarkan tujuan. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan penumpang KA Kaligung. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 29% sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa menyumbang 14,6% dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa menyumbang 34%. Sedangkan, secara simultan brand image, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 62,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain brand image, promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image, promosi dan kualitas pelayanan. Artinya semakin baik brand image, promosi dan kualitas pelayanan maka semakin baik keputusan penggunaan jasa KA Kaligung. Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan brand image, meningkatkan promosi serta rasa kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

**Kata Kunci :** Brand Image, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Penggunaan Jasa

---

<sup>1</sup>Prabowo Budi Utomo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, prabowobu77@gmail.com

<sup>2</sup>Handoyo Djoko Waluyo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini di Indonesia yang didalamnya terjadi perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat dan padat dan diiringi oleh semakin pesatnya aktifitas dan mobilitas penduduknya, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Siregar dalam Richa 2010:1)

KA Kaligung adalah salah satu kereta api kategori lokal khususnya untuk wilayah pantura Jawa Tengah. KA Kaligung melalui berbagai stasiun lokal seperti Semarang, Pekalongan, Pemalang dan Tegal. Data okupansi KA Kaligung Jurusan Semarang-Tegal tahun 2013-2017 menunjukkan terjadi fluktuasi jumlah penumpang setiap tahunnya dan mulai mengalami penurunan pada tahun 2016 dengan tidak memenuhi target jumlah penumpang sebesar 532.400 penumpang. Pencapaian target pada tahun 2013 hanya sebesar 79,79% sedangkan tahun setelahnya mengalami perkembangan sebesar 40,82% pada tahun 2014 dan 22,24% pada tahun 2015. Pada tahun selanjutnya mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 8,38% pada tahun 2016 dan 3,90% pada tahun 2017.

Brand image atau citra merek menjadi hal yang penting karena dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi. (Setiadi,2003;180) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek

Kesuksesan PT KAI Daop IV Semarang mendapatkan pelanggan tidak lepas dari peran promosi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:62) promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen.

Dalam mengupayakan Keputusan Penggunaan Jasa pelanggan PT KAI Daop IV Semarang memiliki beberapa strategi. Kesuksesan PT KAI dalam mendapatkan citra merek yang baik di masyarakat membuat adanya Keputusan Penggunaan Jasa pelanggan. Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas sarana menciptakan menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber financial return. (Tjiptono,2015:187)

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan jasa KA Kaligung (2) Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa KA Kaligung (3) Apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa KA Kaligung (4) Apakah ada pengaruh antara *Brand Image*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa KA Kaligung

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan penggunaan jasa KA Kaligung, (2) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Promosi terhadap Keputusan penggunaan jasa KA Kaligung (3) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa KA Kaligung. (4) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa KA Kaligung.

## KERANGKA TEORI

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur keetakberwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Payne,1993:8)

Menurut Kotler dan Keller (2008) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Dengan indikator (1) Favorability of Brand Association (2) Strength of Atribut Brand Association, (3) Uniqness of Brand Association

Menurut Zeithaml dan Bitner (2001), *Brand Image* menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena brand dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. menurut Kotler dan Keller (2009) dengan indikator (1) Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu, (2) Kualitas promosi (3) Intensitas atau frekuensi promosi penjualan

Menurut Alma (2009:170), mengemukakan promosi adalah komunikasi yang informasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas yang memuaskan tersebut.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:22) Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu: (1) Reliability, (2) Responsiveness, (3) Assurance, (4) Empathy, (5) Tangible

Keputusan Penggunaan Jasa adalah keputusan pelanggan untuk menggunakan KA Kaligung PT KAI Daop IV Semarang. Indikator variabel keputusan Penggunaan Jasa yang digunakan menurut Philip Kotler (1994:257) adalah: (1) Keputusan pembelian, (2) Keinginan kembali menggunakan jasa PT.KAI, (3) Kepuasan setelah menggunakan jasa PT.KAI, (4) Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Sangadji (2013:338), Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Prasetyani, Waluyo, & Budiarmo, 2014)

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi konsumen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:9), memberikan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dan mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan penggunaan.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis (Nugroho, 2015). Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel Brand Image ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling purposive atau sampel berdasarkan tujuan. Menurut Donald C. Cooper, bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 penumpang KA Kaligung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Brand image memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan penggunaan jasa, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,705 berada pada interval 0,60 – 0,799. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel brand image terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 49,7%. Citra merek memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. (Sangadji, 2013:338). Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa KA Kaligung. Terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan penggunaan jasa, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,287 dan nilai  $t$  hitung ( $9,832 > t$  tabel (1,66) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Promosi memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap keputusan penggunaan jasa, yaitu sebesar 0,696, dengan interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 48,4%, Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling tepat dan penting, serta menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Mullen, 2004:142). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 9,593 dan nilai  $t$  hitung ( $9,593 > t$  tabel (1,666) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Kualitas pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap keputusan penggunaan jasa, yaitu sebesar 0,720, dengan interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 51,8%, Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2008:143). Penjelasan tersebut berpusat pada konsumen. Kualitas dapat tersampaikan ketika produk atau jasanya memenuhi harapan dari konsumen. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 10,270 dan nilai t hitung  $(10,270) > t$  tabel (1,666) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Brand image, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa, yaitu sebesar 0,860, karena terletak pada interval 0,80 – 1,000. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 74%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk brand image sebesar 0,113, promosi sebesar 0,091 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,599. Nilai F hitung  $(55,728) > F$  tabel (2,7) dan nilai signifikan 0,05, ini menyatakan brand image, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian terhadap 100 responden yang dilakukan mengenai pengaruh brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik brand image perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan penggunaan jasa oleh penumpang tersebut. Dalam penelitian terhadap penumpang KA Kaligung, hasil koefisien korelasi antara variabel brand image ( $X_1$ ) dan variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ) adalah sebesar 0,705 yang berarti variabel brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa dan hasil koefisien determinasi sebesar 49,7% yang berarti 49,7% keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang dipengaruhi oleh brand image. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik promosi yang dilakukan PT KAI DAOP IV Semarang, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung. Dalam penelitian terhadap penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang, hasil koefisien korelasi antara variabel promosi ( $X_2$ ) dan variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ) sebesar 0,696 yang berarti variabel motivasi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung dan hasil koefisien determinasi sebesar 48,4% yang berarti 48,4% keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung dipengaruhi oleh promosi. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian terhadap penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang, hasil koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ) sebesar 0,720 yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung dan hasil koefisien determinasi sebesar 51,8% yang berarti 51,8% keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang dengan nilai koefisien regresi dari brand image sebesar 0,113 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel brand image, maka penilaian responden terhadap keputusan penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,113 dan nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,091 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel promosi, maka penilaian responden terhadap keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat sebesar 0,091. Serta nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,599 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, maka penilaian responden terhadap keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat sebesar 0,599. Variabel yang paling dominan adalah kualitas pelayanan sebesar 0,599. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik brand image, promosi dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian terhadap penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang, hasil koefisien determinasi yaitu 74% yang berarti variabel brand

image, promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang sebesar 74%.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut, (1) Beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu peningkatan penyediaan layanan hiburan yang lebih menarik dan variatif agar penumpang merasakan kenyamanan dalam menikmati layanan hiburan yang tersedia sehingga akan dapat merubah citra KA Kaligung menjadi lebih baik. Dan perlu diperhatikan pembaharuan kualitas layanan pada KA Kaligung agar selalu diperhatikan dan dilakukan perubahan untuk menciptakan kenyamanan penumpang. Logo PT KAI yang kurang menarik perlu dievaluasi agar menarik minat penumpang. (2) Beberapa yang perlu ditingkatkan yaitu meningkatkan intensitas promosi penjualan tiket KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang dan meningkatkan jumlah promosi penjualan sehingga calon penumpang akan tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh PT KAI yang pada akhirnya akan mempengaruhi calon penumpang untuk menggunakan jasa layanan KA Kaligung. (3) Beberapa yang perlu ditingkatkan yaitu meningkatkan responsifitas petugas sgerbong dalam menangani keluhan penumpang dan melayani dengan cekatan atas dasar permintaan penumpang, selain itu perlu adanya penyampaian informasi yang akurat kepada penumpang serta perlu ditinjau kembali layout dalam gerbong KA Kaligung untuk disegerakan dalam melakukan pembaharuan untuk kenyamanan penumpang. (4) Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel brand image, promosi dan kualitas pelayanan yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa oleh penumpang KA Kaligung, diantaranya tarif, harga tiket, persepsi konsumen dan lain-lain.

### DAFTAR REFERENSI

- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta : PT Indeks Gramedia
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid1, Jakarta : Erlangga
- Buchari *Alma*. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Philip *Kotler*. 2005, *ManajemenPemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Farida Jasfar, 2002, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Lembaga.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta:Kencana.
- Kotler, Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Adrian, Payne, 1993, *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Yogyakarta;Andi
- A Shimp Terence,2003,*Periklanan dan Promosi*.Jakarta:Erlangga
- C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Farida Jasfar,2002, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Lembaga.
- Band, Olivier,1991,*Membangun Kepuasan Pelanggan*,Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta : ANDI
- Kotler , Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT.Indeks
- Ngatno. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan UNDIP : Semarang
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *MANAJEMEN: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Kotler, Philip dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: erlangga
- Mullin, Ruddy and Cummins, Julian, 2004, *Sales Promotion, PPM*, Jakarta