

Eksplorasi Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel XYZ Diesel

Praditya Kusuma^{1*}, Saladin Ghalib²

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: praytida@gmail.com

Submitted: 20/09/2025; Accepted: 15/11/2025; Published: 26/11/2025

Abstract: The research method used is a qualitative approach, which allows researchers to gain an in-depth understanding of the quality of service provided by the XYZ DIESEL workshop according to loyal consumers. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews. Key informants in this study are loyal consumers of the XYZ Diesel workshop, namely consumers from general workshop owners and mechanics, consumers from authorized workshops, and fleet user consumers. Tangible (Direct evidence), Reliability (reliability), Responsiveness (responsiveness), Empathy (empathy) and Assurance (Guarantee) show good results and these dimensions have an influence on Consumer Satisfaction at the XYZ Diesel workshop. The more attention is paid to the quality of service reflected, the more it will have an impact on increasing consumer satisfaction and creating customer loyalty XYZ Diesel, which can be seen from the aspect of willingness to recommend, repurchase, and convey positive word of mouth, but in this study the loyalty of respondents is more shown in the form of repurchase

Keywords: Exploration, Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Bengkel *injection pump* merupakan usaha jasa yang menjanjikan. Terlebih lagi di kota Banjarbaru Kalimantan Selatan, jumlah usaha sejenis belum menjamur jika dibandingkan dengan di pulau Jawa. *Injection pump* merupakan perangkat dalam mesin diesel yang berfungsi untuk memompa bahan bakar (solar) dari tangki bahan bakar dan merubahnya menjadi bahan bakar bertekanan tinggi untuk dikabutkan oleh nozzle. Melihat peluang yang ada, bengkel XYZ Diesel pun hadir untuk bersaing memperebutkan pelanggan dari bengkel *injection pump* yang sudah ada. Bengkel XYZ DIESEL berdiri tahun 2015, jumlah bengkel *injection pump* di kota Banjarbaru masih tiga bengkel, hingga tahun 2023, jumlah bengkel *injection pump* yang ada di kota Banjarbaru bertambah menjadi tujuh bengkel.

Persaingan di sektor industri jasa semakin ketat dan kompetitif, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang ini untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam menawarkan jasa yang akan dijualnya agar perusahaan dapat tetap eksis dan bersaing. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha jasa pelayanan perawatan kendaraan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa terus berupaya untuk meningkatkan kinerjanya terutama pelayanan jasa perawatan, perusahaan memandang hal penting karena saat ini permintaan akan jasa *service* otomotif semakin tinggi dan persaingan antara perusahaan jasa otomotif yang semakin tinggi pula. Perusahaan jasa dibidang otomotif ini mempunyai perhatian besar pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih karyawan jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Berkaitan dengan fenomena tersebut membuat perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa ini, merasa perlu merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk



meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani pelanggan khususnya pada ruang lingkup perusahaan dibidang jasa tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menuntun pada tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang disertai juga dengan kesan yang positif. Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa (Samuel dan Foedjiwati, 2005). Hubungan ini akan berdampak pada konsumen, di mana mereka tidak akan beralih ke perusahaan jasa yang lain (Fisk et al., 2000). Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mendukung keberlangsungan perusahaan serta daya saing perusahaan dalam kegiatan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:13) menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan. Pengaruh loyalitas pelanggan erat berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

Salah satu faktor pendukung dan pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sementara menurut Tjiptono (2008:349) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Jasa ke pihak yang lain, tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan. Kotler dan Keller (2009). Manusia tidak bisa terlepas dari aktivitas yang bernama jasa. Banyak sekali bisnis jasa, baik yang dimiliki pemerintah maupun swasta, yang hadir dan muncul serta terlibat dalam kehidupan adalah suatu perbuatan atau hasil kerja yang ditawarkan oleh pihak satu manusia. Menurut Rathmell (1966) dalam Fisk et al., (2000), jasa merupakan suatu perbuatan, hasil, dan usaha. Jasa bukan merupakan benda, tetapi jasa lebih ditekankan pada benda untuk mencapai kinerja tersebut. Lovelock (2001) juga memberikan definisi lain yang berbeda bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu karena perubahan keinginan penerima jasa. Menurut Zeithaml et al., (2006), jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya tidak berwujud, dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan proses produksinya, dan memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud. Haksever et al., (2000) berpendapat bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menghasilkan utilitas dalam hal waktu, tempat, bentuk, dan psikologis.

Kualitas Jasa

Kualitas menjadi kekuatan kompetitif perusahaan ketika dihadapkan dalam situasi persaingan yang ketat. Kualitas menjadi elemen penting bagi kesuksesan perusahaan jasa, yaitu bermanfaat antara lain dalam hal:

meningkatkan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, pengembalian bagi investor, loyalitas karyawan, dan menurunkan biaya (Haksever et al., 2000).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Cara mengetahui kualitas pelayanan adalah dengan membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Setiap dimensi kualitas layanan dalam model SERVQUAL memiliki implikasi yang mendalam terhadap bagaimana pelanggan merasakan dan mengevaluasi layanan yang mereka terima (Sepczuk & Kotulski, 2018). Keandalan, misalnya, berkaitan dengan sejauh mana layanan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, sementara daya tanggap mencerminkan seberapa cepat layanan diberikan dalam menghadapi permintaan pelanggan (Kartika et al., 2020; Yazdani et al., 2023). Kualitas layanan yang baik bukanlah sekadar memenuhi aspek teknis, tetapi juga menyangkut aspek psikologis dan emosional pelanggan. Memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi pelanggan terhadap layanan menjadi bagian integral dari menciptakan pengalaman yang memuaskan (Al-Mashraie et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Bacile et al., 2018; Shulga, 2021). Teori disconfirmation model menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas tetapi juga pada perilaku pelanggan, seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian awal menegaskan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Subagyo (2010) berpendapat bahwa: "Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. "Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Keberlanjutan (*Sustainability*)

Menurut Handayani, (2007), keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalam suatu usaha (industri), cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, orang lain, serta berlandaskan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha (*business*) sehingga keberlangsungan usaha (*Business Sustainability*) merupakan bentuk konsistensi dari kondisi usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha baik

mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha Keberlangsungan suatu usaha didukung beberapa faktor (Ligthelm, 2010), adapun faktor tersebut menjadi penyebab kuat agar suatu bisnis dapat bertahan, yaitu adanya kompilasi rencana bisnis (*compilation of a business plan*), pembaharuan rencana bisnis reguler (*regular updating of business plan*), menganalisis pesaing (*regular analysis of competitor*), kemudahan memasuki bisnis baru (*easy of venturing into a new business*), kemampuan perhitungan atau kalkulasi resiko (*not a problem to take calculated risks*).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk maupun jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al, 2006). Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2008:228), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Proses indera menangkap stimuli dinamakan sensasi. Jadi, sensasi adalah proses menangkap stimulus. Agar stimulus tersebut memiliki makna, maka komunikasi melakukan persepsi yang bergantung pada pikiran dan perasaannya (Suranto, 2011:63)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Desain penelitian pada penelitian ini adalah dengan fenomenologi. Subjek penelitian fenomenologi adalah orang yang mengalami langsung kejadian atau fenomena yang terjadi, bukan individu yang hanya mengetahui suatu fenomena secara tidak langsung, atau melalui media tertentu. Fenomenologi memfokuskan pada pengalaman pribadi individu. (Ghony & Fauzan: 2012:59). Penelitian ini ingin meneliti dan memperoleh informasi mendalam mengenai kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen loyal bengkel XYZ diesel Banjarbaru yang dapat membawa manfaat untuk bisnis.

Tempat penelitian ini dilakukan di Bengkel XYZ Diesel Banjarbaru dimana tempat pengambilan data tentang eksplorasi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Fokus penelitian adalah suatu hal yang digunakan sebagai pembatas penelitian kualitatif dan membatasi penelitian dalam memilih data yang tidak relevan dan relevan. Batasan penelitian kualitatif lebih beralaskan urgensi atau tingkat kepentingan dari permasalahan yang ditemui dalam suatu penelitian. (Moleong, 2010) Penelitian kali ini memfokuskan untuk mengeksplorasi kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen loyal bengkel XYZ diesel Banjarbaru. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali, yaitu:

Informan 1= NR1 (Bp Eko - fleet user)

Informan 2 = NR2 (Bp Fajeri-Bengkel resmi Mitsubishi)



Informan 3 = NR3 (Bp Tidar- bengkel umum)

Informan 4 = NR4 (Bp Bejo- bengkel umum). Informan 5 = NR5 (Ibu Kristin-fleet user)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan *In Depth Interview* (Wawancara Mendalam). Teknik wawancara secara umum sering kali digunakan oleh peneliti yang menggunakan metode penelitian kualitatif (*qualitative approach*). Interview dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang tidak mungkin diperoleh lewat observasi. Teknik interview ini paling tepat digunakan pada saat peneliti ingin mengetahui secara lebih objektif dan terlibat secara langsung mengenai perilaku apa yang akan ditampilkan oleh sumber tatkala melakukan sesuatu aksi tertentu dalam kondisi tertentu.

Teknis analisis data merupakan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Dalam hal ini peneliti menganalisis data yang dihasilkan melalui wawancara terhadap objek penelitian sehingga peneliti dapat memecahkan pokok permasalahan dan persoalan yang timbul dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti dapat menyimpulkan beberapa pokok persoalan berikut pemecahan masalahnya juga peneliti dapat memberikan beberapa saran yang merupakan bagian dari solusi dalam memecahkan persoalan yang timbul dalam penelitian ini. Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, dalam Moloeng, 2012). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, Analisis Deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan (Indriantoro dan Supomo, 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen merupakan proses sistematis yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Menurut beberapa teori sebelumnya, fungsi utama manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Perencanaan berfokus pada penentuan tujuan serta langkah strategis untuk mencapainya. Pengorganisasian melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, material, dan teknologi agar seluruh elemen bekerja selaras. Kepemimpinan menitikberatkan pada kemampuan manajer untuk memotivasi dan mengarahkan karyawan, sementara pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh proses berjalan sesuai rencana.

Dalam konteks *Truck Loading System* (TLS), fungsi manajemen ini dapat diterapkan untuk mengatur proses loading batubara secara lebih sistematis dan terarah, sehingga tujuan organisasi seperti peningkatan produktivitas dapat tercapai. Efektivitas mengacu pada pencapaian tujuan organisasi, sedangkan efisiensi mengukur sejauh mana sumber daya digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam operasional industri seperti loading batu bara, efektivitas terlihat dari kemampuan sistem untuk memindahkan volume batubara sesuai target produksi, sedangkan efisiensi diukur dari penggunaan waktu, bahan bakar, dan sumber daya lain yang terlibat. Penerapan TLS dapat meningkatkan efektivitas dengan mempercepat proses loading serta meningkatkan efisiensi melalui pengurangan waktu tunggu dan konsumsi bahan bakar. Dengan demikian, konsep ini menjadi landasan untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi TLS di PT BCD. Dalam penerapan TLS, fasilitas crew TLS juga harus diperhatikan sehingga membuat kenyamanan di area kerja dan pada akhirnya mampu mengendalikan suatu peralatan dengan maksimal. Tidak hanya itu pemeliharaan yang baik

dapat mengurangi risiko *downtime*, yang dapat berdampak signifikan pada produktivitas. Hal-hal seperti ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga mendukung inisiatif keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, penerapan TLS dapat menjadi bagian dari strategi organisasi untuk mencapai efisiensi operasional sekaligus mendukung tujuan lingkungan.

Untuk mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi sistem TLS, pemeliharaan yang baik dapat mengurangi risiko *downtime*, yang dapat berdampak signifikan pada produktivitas. Selain itu, pemeliharaan korektif juga harus dilakukan secara efisien untuk memastikan bahwa gangguan operasional dapat diatasi dengan cepat. Dengan kata lain pengoptimalan dari efektivitas dan efisiensi dari TLS ini ialah dari pemeliharaan peralatannya dan memaksimalkan fasilitas untuk karyawan serta memaksimalkan TLS agar bisa digunakan untuk memuat (loading) pada semua jenis alat angkut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Eksplorasi kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen bengkel XYZ Diesel. yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (Bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Emphaty* (empati) dan *Assurance* (Jaminan) dari hasil penelitian menunjukkan hasil yang baik.
2. Kepuasan konsumen dari hasil penelitian, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Loyalitas konsumen dari hasil penelitian dinilai baik yang mana terlihat dari aspek kemauan untuk rekomendasi, *repurchase*, dan menyampaikan *word of mouth* yang positif, namun dalam penelitian ini loyalitas responden lebih ditunjukkan dalam bentuk *repurchase*.

Kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen pelanggan bengkel XYZ Diesel, terlihat dari aspek kemauan untuk rekomendasi, *repurchase*, dan menyampaikan *word of mouth* yang positif, namun dalam penelitian ini loyalitas responden lebih ditunjukkan dalam bentuk *repurchase*

DAFTAR PUSTAKA

- Almanshur Fauzan, Ghony Djunaidi (2012). Metodologi Penelitian kualitatif, JogJakarta: Ar-Ruzz Media
- Al-Mashraie, M., Chung, S. H., & Jeon, H. W. (2020). Customer switching behavior analysis in the telecommunication industry via push-pull-mooring framework: A machine learning approach. *Computers & Industrial Engineering*, 144, 106476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>
- Bacile, T. J., Wolter, J. S., Allen, A. M., & Xu, P. (2018). The Effects of Online Incivility and Consumer-to-Consumer Interactional Justice on Complainants, Observers, and Service Providers During Social Media Service Recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 60-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.002>
- Haksever, C., B. Render, and R. Murdick. 2000. *Service Management and Operations*. 2 nd ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Handayani, (2007). Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta), Laporan Penelitian
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.



- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kotler dan Keller (2009) Kotler, P. and K.L Kettler. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jerse: Prentice Hall.
- Lovelock, C. 2001. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Edisi Pertama. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, 2010) Moleong, J. Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Third Edition. California: Sage Publications.
- Raco.2012, *Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship*"
- Rathmell, J.M. (1966), "What is meant by services?", *Journal of Marketing*, Vol. 30, October, pp. 32-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.006>
- Samuel, H. dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Maret 2005: 74-82.
- Sepeczuk, M., & Kotulski, Z. (2018). A new risk-based authentication management model oriented on user's experience. *Computers & Security*, 73, 17–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.10.002>
- Shulga, L. V. (2021). Front-line employee self-determination in value Co-Creation: Generational profiles. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 479–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.004>
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono (2017:223) Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner M. J, and Gemler, D. D. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed. Singapore: Mc Graw Hill.