

PENGARUH BAURAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI POLITEKNIK POS INDONESIA BANDUNG

Prety Diawati, S.Sos., MM¹, Angga Dewi Anggraeni, SE., MM²
Program Studi D4 Manajemen Bisnis^{1,2}
Politeknik Pos Indonesia^{1,2}
pretydiawati@gmail.com¹, an9ga_12@yahoo.com²

ABSTRAK

Pertumbuhan Perguruan Tinggi di Indonesia khususnya di Bandung, mengakibatkan adanya tingkat persaingan yang tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, khususnya dalam memperoleh calon mahasiswa. Permasalahan yang terjadi adalah semakin berkurangnya mahasiswa yang aktif, memungkinkan adanya bauran jasa pendidikan yang bermasalah dalam menyampaikan pada mahasiswa. Hal ini juga terjadi di Politeknik Pos Indonesia.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengukur pengaruh Bauran Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dan Verifikatif, dengan responden yang menggunakan rumus Slovin sebanyak 266 mahasiswa, dan analisis data menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesisnya. Hasil pengujian analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari : (1) secara simultan bauran jasa pendidikan terhadap kepuasan Mahasiswa, pengaruh yg terjadi adalah pengaruh yang sangat kuat.

Kata kunci : Bauran Jasa Pendidikan, Kepuasan Mahasiswa

ABSTRACT

The growth of universities in Indonesia, especially in Bandung, resulted in a high level of competition, both State and Private Universities, especially in obtaining prospective students. The problem that occurs is the decrease of active students, enabling the presence of a mix of problematic education services in delivering to the students. This also happened in Polytechnic of Pos Indonesia.

The purpose of this study is to describe and measure the effect of Education Service Mix to Student Satisfaction. The research method used is Descriptive and Verifikatif, with respondents using Slovin formula as many as 266 students, and data analysis using regression analysis to test the hypothesis. The result of partial regression analysis shows that there is a positive and significant influence from: (1) simultaneously the education service to student satisfaction, the effect that happened is very strong influence.

Keywords: Education Service Mix, Student Satisfaction

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu kunci kemajuan dan peningkatan kualitas kehidupan berbangsa dan benegara. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebabkan semakin berkembangnya pola perilaku berbagai kalangan, termasuk sektor pendidikan. Teknologi sendiri adalah seperti komputer yang menggunakan fasilitas internet mempermudah para pelaku pendidikan dalam memperoleh ilmu, pengetahuan dan berbagai informasi seperti informasi *text book* terbaru, *e-learning*, jurnal ilmiah sampai belanja buku serta beasiswa pendidikan dalam maupun luar negeri.

Pemerintah Indonesia telah berjuang keras memajukan kegiatan pendidikan, antara lain dengan melahirkan program-program seperti beasiswa, kurikulum berbasis kompetensi, kelas akselerasi, pendirian sarana dan prasarana serat pembangunan sekolah-sekolah dan perguruan-perguruan tinggi negeri. Hal ini sesuai dengan Undang – Undang dasar 1945 pasal 31 yang menyatakan bahwa tiap-tiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan dan pengajaran (pendidikan nasional). Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional yang diatur

dengan undang-undang. Terungkap pula dalam undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang prinsip penyelenggaraan pendidikan (pasal 4) disebutkan bahwa pendidikan diselenggarakan secara demokratis dan berkeadilan, serta tidak diskriminatif dengan menunjung tinggi hak asasi manusia, nilai keagamaan, nilai kultur dan kemajuan bangsa (ayat 1), karena pendidikan diselenggarakan sebagai suatu proses pembudayaan dan pemberdayaan peserta didik yang berlangsung sepanjang hayat (pasal 3), serta dengan memberdayakan semua komponen masyarakat, melalui peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan oleh masyarakat diberlakukan dalam tiap jenjang pendidikan agar bermanfaat bagi para pelaku dan penerima manfaat pendidikan tersebut yang outputnya akan kembali ke industri atau masyarakat pada umumnya.

Jenjang pendidikan di Indonesia dimulai dari tingkat taman kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Lanjutan Pertama (SLTP), sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) hingga perguruan tinggi. Penyelenggaraan pendidikan tinggi sendiri diatur khusus dalam peraturan Pemerintah No. 60 tahun 1999 yang pada dasarnya menyatakan pola tunggal pembinaan pendidikan tinggi oleh pemerintah terhadap Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) serta perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh departemen atau lembaga pemerintah lain yang digolongkan atau disebut sebagai perguruan tinggi kedinasan.

Salah satu perguruan tinggi yang dikelola pihak swasta adalah lembaga pendidikan Politeknik Pos Indonesia (POLTEKPOS). Sekolah ini memiliki misi menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, unggul dalam ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta memiliki budi pekerti yang luhur dan mampu bersaing di pasar kerja internasional /global. Produk pendidikan yang ditawarkan dalam bentuk program vokasi yang terdiri dari program studi yang pengelolaannya dibawah jurusan, jumlah program studi variatif yang berdasarkan bidang ilmu dan sifat pendidikannya dapat dikelompokkan dalam beberapa bidang ilmu, diantaranya bidang ekonomi dan teknik, yang di sesuaikan dengan kebutuhan pasar (*user* jasa pendidikan).

Agar mampu dan bisa bertahan dalam persaingan yang cukup ketat, dimana hampir semua PTS merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswanya. Persaingan sektor jasa dikalangan perguruan tinggi swasta (PTS) dalam merebut "pasar" mahasiswa cukup berat. Beberapa perkembangan dan perubahan lingkungan yang telah dan akan terjadi dalam sektor pendidikan tinggi juga memberikan tekanan yang berat dan sangat mempengaruhi pertumbuhan PTS. Berikut perkembangan mahasiswa Politeknik Pos Indonesia (POLTEKPOS) :

Tabel 1.1
Rekapitulasi Jumlah
Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia (POLTEKPOS)

Tahun Masuk	Jumlah Pendaftar	Jumlah yang mendaftar ulang	Jumlah Mahasiswa Yang Aktif
2013	1495	640	554
2014	1678	951	727
2015	1921	994	927

Sumber : Markom Politeknik Pos Indonesia 2015

Melihat jumlah perkembangan data tersebut diatas, hal ini menunjukkan adanya perubahan perkembangan jumlah mahasiswa mulai dari yang mendaftar, daftar ulang sampai mahasiswa yang aktif dari Politeknik Pos Indonesia (POLTEKPOS). Fenomena tersebut jelas terlihat bahwa banyaknya jumlah mahasiswa yang mengundurkan diri, hal tersebut menyebabkan berbagai eksekse seperti; adanya penurunan jumlah pendaftar khususnya pada jurusan tertentu, menurunnya minat mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan, kurang puasnya mahasiswa dikarenakan kurang sesuainya program dengan pelaksanaannya yang mengakibatkan dapat menurunkan tingkat kepuasan mahasiswa itu sendiri.

Kondisi ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dan hasil wawancara ataupun dari pra-survei yang dilakukan diketahui bahwa ada beberapa poin dalam rangka merekrut dan mempertahankan mahasiswa diantaranya mengenai "service" jasa pendidikan Politeknik Pos Indonesia yang dinilai belum terlaksana dengan baik. Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi dan menganalisis bahwa bauran jasa yang dilakukan kurang optimal dimana harapan yang diinginkan oleh mahasiswa tidak sesuai dengan kenyataan yang diperoleh. Berdasarkan kondisi tersebut pelaksanaan bauran jasa pendidikan yang baik oleh pihak Politeknik Pos Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik Pos Indonesia dan melaksanakan perkuliahan hingga tamat menjadi sarjana yang sudah tentu pula akan menguntungkan perguruan tinggi tersebut. Hal senada dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2010:105) bahwa *In short, employee loyalty can contribute to customer loyalty through a series of links referred to as the service profit chain*

Adapun kendala-kendala yang muncul sehubungan dengan kegiatan bauran jasa yang dilakukan oleh pihak Politeknik Pos Indonesia (POLTEKPOS) yang diduga dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel ini:

Table 1.2
Unsur Bauran Jasa Lembaga pendidikan Politeknik Pos Indonesia

Unsur Bauran Jasa	Permasalahan	Contoh Permasalahan
<i>People/ process</i>	Dosen Pengajar	<ul style="list-style-type: none">- kurangnya Pemberdayaan Sumber Daya Manusia khususnya dosen dalam rangka pembekalan wawasan bagi dosen baik dari segi teori dan praktek.- Pembagian jadwal mengajar untuk setiap dosen terkadang tidak sesuai dengan <i>Backgroundnya</i>- Dosen tidak tepat waktu dalam memulai dan mengakhiri perkuliahan
<i>Process</i>	Staf karyawan	<ul style="list-style-type: none">- Pelayanan yang kurang ramah- Pelayanan yang kurang tanggap dan kurang memuaskan
	Kemahasiswaan	<ul style="list-style-type: none">- Kegiatan mahasiswa sulit berkembang dikarenakan sulit mengeluarkan dana untuk penunjang kegiatan.- Sulitnya koordinasi antara mahasiswa dengan pihak lembaga secara <i>pace to pace</i>
<i>Physical evidence</i>	Sarana Perkuliahan	Masih perlunya pengembangna sarana dan parasana (kelas, Lab, tempat praktek dsbnya)

Sumber : Wawancara dan olahan dilapangan; 2015

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peeniliti tertarik untuk melakukan penelitian dan dituangkan dalam judul: **“Pengaruh Bauran Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Politeknik Pos Indonesia”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja bauran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia
2. Sejauhmana pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan pada Politeknik Pos Indonesia baik parsial maupun simultan terhadap kepuasan mahasiswa.

STUDI PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul menurut American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5).

Menurut McCarty dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas pemasaran sebagai sarana bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler & Fox (1995:6), selanjutnya mendefinisikan pemasaran pendidikan dalam bidang pendidikan sebagai berikut :

"Marketing is the analysis, planning, implementing, and control of carefully formulated program, designed to bring about voluntary exchanges of value with target market to achieve institution objective. Marketing involved designing the institution's offerings to meet the target markets, needs and desires and using effective pricing, communication and distribution to inform, motivate, and service the markets"

Berdasarkan atas perubahan-perubahan dalam dunia pendidikan seperti tersebut diatas, dalam melakukan pemasaran perlu memperhatikan berbagai unsur bauran (*marketing Mix*) yang komprehensif, karena semua yang ada dalam bauran pemasaran itu saling bergantung dan saling berpengaruh atas keberhasilan dalam manjaring pelanggan, agar pelanggan dapat mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya. Kotler dan fox berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing Mix*) jasa pendidikan terdiri dari 7 (tujuh) alat pemasaran yang dikenal dengan 7P's. *"The educational marketing is typically offering a service and has a marketing mix of seven marketing tool. The 7 P's ; program, price, Place (delivery system), promotion, processes, physical facilities, and people"* (Kotler dan fox 1995:186, Kotler 2012; 276-277).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:70) menyatakan ada 7 unsur bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. *Product* (produk)

Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut *"the offer."*

2. *Price* (harga)

Bagaimana strategi penentuan harga, keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran.

3. *Place* (tempat)

Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan. Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (promosi)

Bagaimana promosi yang harus dilakukan, keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada:

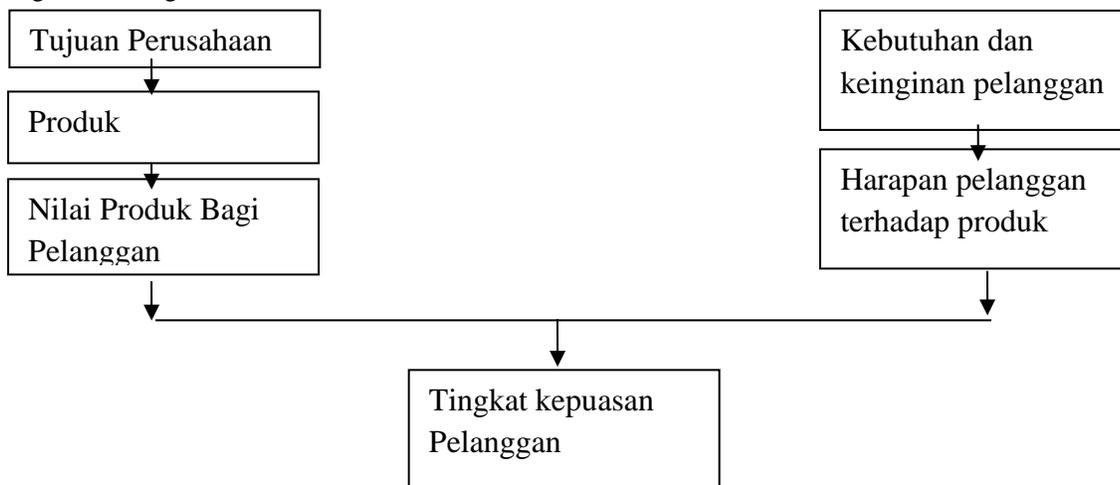
- a. Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- b. Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau meningkatkan.

- c. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
 - d. Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal.
5. *People* (orang)
Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
6. *Process* (proses)
Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut. Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa.
7. *Customer Service* (layanan konsumen)
Tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen. Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada 3 (tiga) unsur bauran jasa saja, yaitu *People, Process and Phisycal Evidence*. Dikarenakan pada jasa pendidikan ini untuk membatasi bauran jasa saja yang digunakan.

Konsep Kepuasan

Tujuan dari suatu pemasaran adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan evaluasi ketidakesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Sumber : Oliver dalam Engel (1990), dan Fandy Tjiptono (2010:25)

Gambar 2.3
Gambar Konsep Kepuasan Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif. Pokok masalah yang diteliti bersumber pada dua hal yaitu : bauran jasa pendidikan sebagai variabel bebas (variabel X) dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel tak bebas (variabel Y).

- a. Variabel bebas (variabel X) yaitu bauran jasa pendidikan yang terdiri dari :
 - X1.1 = *People* (Petugas)
 - X1.2 = *Process* (Proses)
 - X1.3 = *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- b. Variabel tak bebas (variabel Y) yaitu Kepuasan mahasiswa

berdasarkan Sistem Informasi Manajemen Politeknik XYZ, jumlah mahasiswa Angkatan 2014 Politeknik XYZ adalah 795 orang. Berdasarkan lampiran 1 maka didapat ukuran populasinya yaitu jumlah mahasiswa angkatan 2014 adalah sebanyak 795 orang. dengan tingkat presisi 5% maka diambil sampel sebanyak 266,10 mahasiswa (dibulatkan jadi 266 sampel yang diambil). Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi serta uji T dan uji F.

HASIL PEMBAHASAN

Besarnya pengaruh antara kinerja bauran jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dihitung dengan koefisien korelasi ialah sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan pengaruh yang sedang. Sedangkan tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (*one tailed*) dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,00 atau 0. Karena probabilitas jauh dibawah 0,01 atau 0,05 maka pengaruh antara kinerja bauran jasa terhadap kepuasan mahasiswa signifikan.

Hasil dari uji Anova didapat nilai F_{hitung} sebesar 27,555 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan. Sehingga diperoleh persamaan : $Y = 27.597 + 0,318X_1$. Konstanta sebesar 27,597 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel bauran jasa (X) maka nilai kepuasan (Y) adalah 27,597. Koefisien regresi sebesar 0,318 menyatakan akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,318.

Pengaruh bauran jasa (X) terhadap kepuasan (Y) adalah sebesar 47,6%, yang artinya 47,6% kepuasan disebabkan oleh adanya kinerja bauran jasa tersebut dan 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Bauran jasa yang ditawarkan oleh Politeknik Pos Indonesia dapat dijadikan salah satu indikator utama kepuasan mahasiswa.

Pentingnya bauran jasa memberikan dampak positif terhadap tujuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Ed.5*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Ed.1*. Malang: PT. Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategis)*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta :Andi
- Ferdinand. (2011). *Belajar dan Mengenal SPSS v.16.00*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill (2008) . *Customer Loyalty*. Singapore. Lexington Books
- Ginanjar Kartasasmita, (2015). *Kinerja Karyawan*. Jakarta. Cides
- Ghazali. (2010). *Manual Book SPSS v.16.00*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar (2002), *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- H. Bahrul Kirom, (2010). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung. Pustaka Reka Cipta
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Ed.13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Cetakan Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012a). *Marketing Management, Fourteenth Global Edition*. New Jersey.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012b). *Manajemen Pemasaran Ed. Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lovelock, C. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta, MediaKom.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Rukman, Mullins, . (2006). *Efektifitas Kerja Karyawan*. Bandung: Budi Mulia.
- Robbins, S.P. (2003). *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Prenhalindo..

- Sudjana (1992). *Statistik Penelitian*. Bandung: Tarsito.
- Siagian. (2008). *Pelatihan Tenaga Kerja*. Jakarta: PT. Jaya Lestari.
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (2001). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, D. (2006). *promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Ed.1)*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern Ed.2*. Yogyakarta: Liberty.