**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA**

**DI PT. NUSANTARA SURYA SAKTI**

**PONTIANAK**

**JAPARI**

**NIM. 101310473**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

1. **Latar Belakang**

Industri otomotif berkembang pesat saat ini, salah satunya di Indonesia. Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Kendaraan bermotor berguna terhadap kegiatan masyarakat Indonesia secara langsung. Hal ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi dan memasarkan produk kendaraan bermotor dengan teknologi canggih dan terbaru.

Banyak perusahaan otomotif memanfaatkan keadaan ini, salah satunya industri otomotif pada produk sepeda motor. Banyak perusahaan sepeda motor yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menunjuk agen tunggal pemegang merek (ATPM) di Indonesia. Ada juga ATPM yang berivestasi membangun pabrik perakitan di Indonesia. Hal tersebut memunculkan persaingan ketat antar agen tunggal pemegang merek sepeda motor di Indonesia dalam hal penjualan. Keadaan ini, memunculkan berbagai macam sepeda motor dengan teknologi canggih dan terbaru yang dikeluarkan oleh ATPM di Indonesia.

Berdasarkan sensus penduduk Tahun 2010 diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk Kota Pontianak adalah sebesar 1,72 %, dengan jumlah penduduk sebanyak 534.921 jiwa, dengan status jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Kabupaten Sambas, Kota Pontianak menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri kendaraan, terutama kendaraan roda dua.

Kota Pontianak terdapat 6 (enam) *dealer* sepeda motor *merk* Honda, yang masing-masing di kelola Agen Tunggal Pemegang *Merk* (ATPM). PT. Nusantara Surya Sakti sebagai salah satu ATPM berdiri pada Tahun 1962 sebagai salah satu penjual sepeda motor di Provinsi Jawa Tengah, Tahun 2013 PT. Nusantara Surya Sakti memiliki 87 main *dealer* yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan visi dan misi memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T yaitu Tercepat, Termudah, dan Terpercaya namun tetap mengindahkan aspek kehati-hatian sehingga menjadi perusahaan yang sehat dan kuat.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT. Nusantara Surya Sakti di dukung oleh 87 *show room dealer* penjualan yang diberi kode H1, 87 layanan service atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode “H2”, serta 6.500 gerai suku cadang dengan kode “H”, yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda.

PT. Nusantara Surya Sakti memiliki cabang usaha yang cukup banyak, namun seluruh cabang usaha yang dimiliki PT. Nusantara Surya Sakti merupakan usaha yang berhubungan dengan sepeda motor terutama sepeda motor *merk* Honda. Diketahui bahwa *merk* Honda memimpin penjualan tertinggi kendaraan bermotor di Kota Pontianak selama kurun waktu 2011-2013. Tahun 2011 penjualan *merk* Honda sebesar 54,54% dari total penjualan sepeda motor di Kota Pontianak, Tahun 2012 penjualan *merk* Honda sebesar 53,13% dari total penjualan sepeda motor di Kota Pontianak dan Tahun 2013 penjualan *merk* Honda sebesar 53,35% dari total penjualan sepeda motor di Kota Pontianak.

1. **Tinjauan Pustaka**
2. **Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2007:6) adalah sebagai berikut: “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

1. **Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler (2005:204) Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas *merk* yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator keputusan penggunaan antara lain:

1. Mempunyai keyakinan terhadap produk
2. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli
3. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.
4. **Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma yang dikutif Radiah (2014:4-5) ada tujuh komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 7 P yang terdiri dari: *Product* (produk)*, Price* (harga)*, Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

1. **Metode Penelitian**
2. **Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*independent variable*) adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (X) yang terdiri dari sub-sub variabel diantaranya:
2. Produk
3. Tempat
4. Harga
5. Promosi
6. Orang
7. Proses
8. Bukti Fisik
9. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keputusan konsumen (Y), dalam membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.
10. **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak. Dikarenakan populasi bersifat infinit atau tak terhingga, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental* *sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan terhadap orang atau benda berdasarkan kebetulan ada atau dijumpai, dimana dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Purba (1996:33), yaitu sebagai berikut:

$n= \frac{Z^{2}}{4 (moe)^{2}}$

Keterangan :

 n = jumlah sampel

 Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam

 penelitian (95 persen = 1,96)

 moe = *margin of error* (kesalahan maksimum

 yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

$$n= \frac{1,96²}{4 (0,1)^{2}}$$

*n =* 96,04

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden.

Karakteristik dan syarat responden dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

* 1. Umur (20 – 56) Tahun
	2. Membeli sepeda motor *merk* Honda untuk keperluan sendiri
	3. Mampu baca dan menulis dengan baik
	4. Berdomisili di wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya.
1. **Metode Pengumpulan Data**
2. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada objek penelitian (responden) dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut.

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati faktor apa saja yang menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku responden dalam melakukan transaksi.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

1. **Metode Analisis Data**

Adapun tahap-tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data
2. Uji validitas

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Teknik yang digunakan untuk validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara mengkorelasi skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment*. Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi Tabel (r Tabel) dengan tingat signifikan (a) = 0,05, dan jumlah data (n)=100. kriteria keputusannya adalah jika r hitung > r Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika r hitung < r Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

1. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

1. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, distribusi data normal jika nilai *p* < 0,05.

1. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2011:261): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi sederhana (*Simple Regression*). Analisis regresi sederhana pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai- nilai variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak (Y).

$$Y=a+b\_{x}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Motor *Merk* Honda

a = Konstanta

$b\_{x}$ = Koefisien regresi sederhana

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (produk, tempat, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

1. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1. Uji Parsial (Uji– t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005:83).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi sederhana adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ($H\_{0}$) dan Hipotesis Alternatif ($H\_{0}$)

$H\_{0}$ : $β\_{1}$ = 0, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H\_{1}$ : $β\_{0}$ > 0, artinya ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1. Penentuan harga t Tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
2. Taraf signifikansi = 5% (0,05)
3. Derajat kebebasan = (n-1-k)
4. Uji – F

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F . Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi sederhana majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antar variabel produk, tempat, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik sebagai variabel independen.

Kriteria Pengujian :

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika F hitung ≤ F Tabel, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari X terhadap Y.
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika F hitung > F Tabel, sehingga ada pengaruh yang signifikan dari X terhadap Y.
3. **Pembahasan**
4. **Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak**
5. **Analisis Regresi Sederhana**

 Adapun nilai-nilai estimasi regresi linier sederhana yang diperoleh dari hasil pengolahan data mengunakan program SPSS 18.0 *for windows* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**

**PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak**

**Hasil estimasi regresi sederhana pengaruh bauran pemasaran**

**terhadap Pembelian Sepeda Motor**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,079 | ,242 |  | ,327 | ,744 |
| BAURAN\_PEMASARAN | ,964 | ,056 | ,871 | 17,318 | ,000 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMBELI |

*Sumber: hasil kuesioner & SPSS 18.0 for windows, Tahun 2014*

Dari hasil estimasi persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai kostanta regresi sederhana yang diperoleh adalah sebesar 0,079, artinya jika unsur-unsur bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, tempat/saluran ditribusi, orang, bukti fisik, dan proses bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen sepeda motor *merk* Honda di PT Nusantara Surya Sakti akan sebesar 0,079.
2. Nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran yang diperoleh sebesar 0,964, artinya jika bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi unsur-unsur lain tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan konsumen membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak akan meningkat sebesar 0,964 satuan.
3. **Analisiis koefisien determinasi (R2)**

Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 18.0 *for windows* didapat nilai koefisien determinasi (R2) sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Nilai koeefisien determinasi (R2)**

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| di | 1 | ,871a | ,759 | ,757 | ,17078 |
| a. Predictors: (Constant), BAURAN\_PEMASARAN |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMBELI |

*Sumber : hasil kuesioner & SPSS 18.0 for windows, Tahun 2014.*

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R2) yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebesar 0,759 yang artinya konstribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen pada pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak (Y) adalah sebesar 75,9%, sedangkan sisanya yang sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini, seperti dari perilaku dari konsumen dalam membeli, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. **Analisis koefisien korelasi (R)**

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0.871 yang artinya bahwa hubungan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap pembelian konsumen pada pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak (Y) adalah sangat kuat.

1. **Uji Hipotesis Kelayakan Regresi (Uji F)**

Uji hipotesi kelayakan regresi (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : R = 0, artinya bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, bukti fisik, dan proses secara serempak (simultan) tidak pengaruh pada sinifikan keputusan pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

 Ha : R ≠ 0, artinya bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, bukti fisik, dan proses secara serempak (simultan) berpengaruh pada sinifikan keputusan pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

1. Mencari nilai F hitung dan F tabel

Nilai F hitung diperoleh dari pengolahan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 3**

**Nilai F hitung**

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8,747 | 1 | 8,747 | 299,898 | ,000a |
| Residual | 2,771 | 95 | ,029 |  |  |
| Total | 11,518 | 96 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), BAURAN\_PEMASARAN |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMBELI |

*Sumber: Hasil Kuesioner & SPSS 18.0 for windows, Tahun 2014.*

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah 299,898. Sedangkan nilai F tabel dapat dicari dengan nilai signifikan $(a)$ = 5%; derajat kebebasan (dk) pembilang = k = 7; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = n-k-1 = 97-7-1 = 89 adalah sebesar 2,10.

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (299,898> 2,10) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen sepeda motor *merk* Honda di PT Nusantara Surya Sakti Pontianak.

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dalam penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai kostanta regresi sederhana yang diperoleh adalah sebesar 0,079, artinya jika unsur-unsur bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, tempat/saluran ditribusi, orang, bukti fisik, dan proses bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti akan sebesar 0,079. Nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran yang diperoleh sebesar 0,964, artinya jika bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi unsur-unsur lain bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen pada pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak akan sebesar 0,964 satuan.
2. Nilai koefisien determinansi (R2) yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebesar 0,759 yang artinya konstribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen pada pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak (Y) adalah sebesar 75,9%, sedangkan sisanya yang sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.
3. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,871 yang artinya bahwa hubungan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap pembelian konsumen pada pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak (Y) adalah sangat kuat.
4. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (299,898 > 2,10) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen sepeda motor *merk* Honda di PT Nusantara Surya Sakti Pontianak.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alim, Setiadi. 2005. Perencanaan Pajak Penghasilan Yayasan yang bergerak di Bidang Pendidikan. Jurnal Akuntansi dan teknologi Informasi, IV(2)

Assauri, Sofjan .2003. “Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction” dalam Usahawan, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta

Chau, Liung. 2009. A Critical Review of Fisher Tax Compliance Model (A Research Syntesis). Journal of Acconting and Taxation, 1(2):p:34-40

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium. Jilid I dan II. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-11. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT INDEKS.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke-12. Cetakan Ketiga. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT INDEKS.

Nasution, M, N. 2001. Manajemen Mutu Terpadu ( Total Quality Management ) Penerbit Gahalia Indonesia. Jakarta.

Sri Rustiyaningsih. 2011. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak. Dalam Widya Warta, (2).

Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Bisnis. Lembaga Penerbit CV. Alfabet. Bandung.

Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Edisi Baru. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .2005. Service, Quality, and Satisfaction. Andi Offset.Yogyakarta.

Umar, Husien. 2003. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wahyuddin, M. dan Ambar Muryati .2001. “Faktor-faktoir yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten” dalam Jurnal Manajemen Daya Saing, Vol. 2, No. 2, Desember, hal. 188-197. Program Pascasarjana UMS.