



PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PELAYANAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN TOKO JAYA ELEKTRONIK

Rizkha Maulana

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

Alamat: Jl. Medan-Banda Aceh No. 3 Kabupaten Bireuen

Korespondensi penulis: rizkhamaulana22@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of consumer perceptions and service on customer retention at Toko Jaya Elektronik Bireuen. The sample used in this study was 100 customers of Toko Jaya Elektronik. The method in this research is a quantitative method. The results showed that it was known that the consumer perception variable was 3.292 with a significance value of 0.0201. The table value used as the critical value in the partial test (t test) is 1.98525 which is obtained from the t table at $\alpha = 0.05$ and degrees of freedom 95 for testing two parties. Because the value of tcount (3.292) is greater than ttable (1.98525) then at an error level of 5% it was decided to reject H_0 so that H_a was accepted. This means that with a confidence level of 95% it can be concluded that consumer perceptions have a significant influence on consumer retention*

Keywords: Perception, Service, Retention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan pelayanan terhadap retensi pelanggan Toko Jaya Elektronik Bireuen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan toko jaya elektronik. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diketahui bahwa variabel persepsi konsumen sebesar 3,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0201. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1.98525 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 95 untuk pengujian dua pihak. Karena nilai thitung(3,292) lebih besar dari ttabel (1,98525) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi konsumen

Kata kunci: Persepsi, Pelayanan, Retensi

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategis pemasarannya. Banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga membuat konsumen sehingga membuat konsumen bebas untuk memilih produk, merek, dan pelayanan yang terbaik. Dengan demikian agar suatu perusahaan dapat mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam persaingan, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk dapat menciptakan serta mempertahankan pelanggannya sekaligus menupayakan pelanggannya agar tidak pindah.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis penjualan alat elektronik dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, pelayanan, dan kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha penjualan alat elektronik yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang. Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mendatangkan pelanggan baru.

Perencanaan produk yang diperjualbelikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Keberhasilan penjualan pada perusahaan jasa tidak hanya tergantung pada produk yang dijual namun juga pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual dan lebih penting lagi adalah bahwa pelanggan kembali menggunakan jasa pelayanan perusahaan dan tetap setia pada produk yang telah menjadi andalannya. Di masa lalu, strategi retensi pelayanan kurang diperhatikan karena para praktisi pemasaran lebih memfokuskan untuk menarik pelanggan baru.

Bagi perusahaan Peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik dengan pelanggan yang berorientasi terhadap pelanggan tentu saja tidak akan membiarkan pelanggannya beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik dalam memprioritaskan pelanggan, tidak hanya memperbaiki kualitas produk atau jasa supaya pelanggan tetap loyal. Sebelum pelanggan menjadi loyal maka pelanggan akan bertahan, dan bertahannya pelanggan dalam jangka waktu panjang dikenal sebagai customer retention yaitu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya hingga berakhir loyal. tingkat pertumbuhan retensi pelanggan yang service masih tidak stabil, hal ini disebabkan oleh manfaat relasional yang diberikan ke pelanggan belum maksimal.

Persepsi konsumen yang positif dan sikap produk elektronik di Jaya yang dibeli dan digunakan dapat mencerminkan kepribadian setiap konsumen. Ini terwujud dalam diri konsumen karena adanya keterlibatan yang erat antara konsumen dengan produk yang disukai. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, radio – tape, DVD/VCD player, computer, AC, hingga perabot rumah tangga seperti setrika, magic com, kipas angin, kulkas, blender, dan lain-lain. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang elektronik ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Toko Jaya Elektronik merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia Elektronik. Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik oleh

perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Kepercayaan pada sebuah perusahaan juga merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produk. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaandapat dilakukan dengan memperkuat komunikasi yang berkaitan dalam sebuah Company's Image. Untuk suatu produk tertentu yang termasuk baru dalam pasar, loyalitas terhadap merek tersebut dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan citra perusahaan merek tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, Segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen.

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila, (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan

keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia, (2012:44) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya

Pelayanan

Menurut Kotler Philip, (2012:133) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir, (2015:123) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Selanjutnya Sinambela, (2010:54) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Pengertian pelayanan menurut Yamit, (2010:143) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Kotler, (2012:108) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang melakukan bisnis

dengan perusahaan pada akhir tahun keuangan yang dinyatakan sebagai persentase pelanggan aktif pada awal tahun. Retensi pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dimana retensi pelanggan merupakan cerminan dari perpindahan pelanggan. Tingkat retensi yang tinggi sama dengan tingkat perpindahan yang rendah. Retensi Pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk menurut Kotler Philip, (2012:153) : Mengakuisisi pelanggan baru, dapat menelan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya, Rata-rata perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun, Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada jenis industrinya.

METODE PENELITIAN

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan, dan penganalisisan data sehingga dapat diketahui gambaran data yang sedang diteliti. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Populasi adalah keseluruhan dari sekumpulan elemen atau objek dan subjek yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang diminati oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan yaitu sebanyak 100 orang. Menurut (Sugiyono, 2014) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Peneliti menggunakan Sampling Jenuh, Menurut (Sugiyono, 2014) sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan sensus dan mengambil sampel dari seluruh populasi (sampel sensus) sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji statistic yaitu uji T dan uji F dengan bantuan menggunakan SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Estimasi Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.411	1.364		4.699	.000
1 Persepsi konsumen	.163	.049	.331	3.292	.001
Pelayanan	.107	.063	.170	3.693	.044

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 6,411 + 0,163 X_1 + 0,107X_2$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa: Konstanta sebesar 6,411 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol (persepsi konsumen (X_1) = 0 dan pelayanan (X_2) = 0, maka nilai retensi konsumen sebesar 6,411, Koefisien persepsi konsumen memberikan nilai sebesar 0,163 yang berarti bahwa jika persepsi konsumen semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka retensi konsumen pada toko jaya elektronik akan mengalami peningkatan sebesar 0,163, Koefisien pelayanan memberikan sebesar 0,107 yang berarti bahwa jika pelayanan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain tetap maka toko jaya elektronik akan mengalami peningkatan sebesar 0,107.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.008	2	16.004	10.316	.000 ^a
	Residual	145.827	94	1.551		
	Total	177.835	96			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel anova diatas dapat dilihat nilai Fhitung hasil pengolahan data sebesar 10, 316 dengan nilai signifikansi < 0,000 dan nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel. Dari Ftabel pada = 0.05 dan derajat bebas (2;95)

diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09. Karena F hitung (10,316) lebih besar dari Ftabel (3,09) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($= 0.05$) diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen.

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.411	1.364		4.699	.000
1 Persepsi konsumen	.163	.049	.331	3.292	.001
pelayanan	.107	.063	.170	3.693	.044

Sumber : Data diolah, 2023

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Retensi Konsumen

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai thitung variabel persepsi konsumen sebesar 3,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0201. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1.98525 yang diperoleh dari tabel t pada $= 0.05$ dan derajat bebas 95 untuk pengujian dua pihak. Karena nilai thitung(3,292) lebih besar dari ttabel (1,98525) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_{01} sehingga H_{a1} diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Retensi Konsumen

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.12 diperoleh nilai thitung variabel pelayanan sebesar 3,693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Nilai tabel yang digunakan

sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1.98525 yang diperoleh dari tabel t pada = 0.05 dan derajat bebas 95 untuk pengujian dua pihak. Karena nilai thitung (3,693) lebih besar dari ttabel (1,98525) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho2 sehingga Ha2 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap retensi konsumen toko jaya Eelektronik.

Koefisien Determinasi

Pengaruh persepsi konsumen dan pelayanan terhadap retensi konsumen toko jaya Eelektronik secara simultan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) dari analisis regresi. Hasil estimasi dengan menggunakan SPSS versi 21.0 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi Variabel

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.424 ^a	.180	.163	124.553	.000	1.549

Nilai R pada tabel diatas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (persepsi konsumen dan pelayanan) secara simultan dengan retensi konsumen. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel independen (persepsi konsumen dan pelayanan) memiliki hubungan yang kuat/erat dengan konsumen mengingat. Hal ini terlihat dari nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,424 berada diantara 0,40 hingga 0,60 yang termasuk dalam kriteria korelasi yang cukup.

Selain korelasi berganda juga dihitung koefisien determinasi, yaitu suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh persepsi konsumen dan pelayanan terhadap retensi konsumen diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,424 yaitu nilai R-Square pada tabel 4.12. Artinya kedua variabel bebas yang terdiri dari persepsi konsumen dan pelayanan secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada retensi konsumen sebesar 42,4 persen. Dengan kata lain secara bersama-sama keempat variabel bebas (persepsi konsumen dan pelayanan) memberikan pengaruh sebesar 42,4% terhadap retensi konsumen.

Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar 57,6%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar lokasi, harga, kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan disignifikan secara parsial terhadap retensi pelanggan toko jaya di mana t hitung untuk X1 sebesar 3,292 lebih besar daripada t tabel 1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,0201 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05, Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan disignifikan secara parsial terhadap retensi pelanggan toko jaya di mana t hitung untuk X2 sebesar 3,693 lebih besar daripada t tabel 1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,044 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05, Persepsi konsumen dan pelayanan terhadap retensi pelanggan toko jaya mempengaruhi konsumen membeli sebesar 42,4%. Sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Fadila. (2013). *Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia. 2013.*
- Kotler, dan K. (2012). *Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, . Andy.*
- Moenir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umumdi Indonesia. PT Bumi Aksara.*
- Natalia. (2012). *Natalia, Lia. 2012. Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermat Bekasi. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen. 2012.*
- Sinambela. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik (dkk). Bumi Aksara.*
- Sugiyono, M. (2014). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. Ke-19, Bandung: Alfabeta.*
- Yamit. (2010). *Zulian, Yamit, 2010, Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Vol. Edisi Pertama, EKONISIA, Yogyakarta.*