



Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah

Sulastri Sulastri^{1*}, Bambang Surahman¹, Erna Erna¹

¹Universitas Gajah Putih, Takengon Aceh Tengah

Abstract. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan pegawai terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah. Dengan variabel kualitas pelayanan (X1), kuantitas pelayanan (X2), penggunaan waktu dalam kerja pelayanan (X3), kerja sama dengan orang lain dalam bekerja pelayanan (X4) mempengaruhi Kepuasan pasien (Y). Metode pengumpulan data, melalui metode kepustakaan menyangkut kebutuhan teori, referensi, dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian, selanjutnya melakukan penelitian lapangan melalui observasi wawancara dan menyebabkan angket berupa kuisioner dengan jumlah sampel 60 pegawai UPTD Pukesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah. Metode analisa data, menggunakan pendekatan regresi berganda dengan variabel (X1) kualitas pelayanan, (X2) kuantitas pelayanan, (X3) penggunaan waktu dalam kerja, (X4) kerja sama dengan orang lain dalam bekerja. Hasil analisa data, dengan persamaan regresi berganda $Y = 1.307 + 0.012X1 + 0.351X2 + 0.606X3 + 0.159X4$, secara umum semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). uji parsial semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan. Kesimpulan, bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Koefisien determinasi (r^2) menunjukkan angka 0.589 (59.9%) terhadap variasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sisanya 0.411. atau (41.1%) dipengaruhi oleh variabel faktor lain.

Keywords: Keputusan Pembelian; Pasar

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya perekonomian yang ada di Indonesia. Kebutuhan konsumen pun semakin meningkat, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tersebut membuat konsumen harus memikirkan kebutuhan yang sesuai dengan kondisi keuangannya, saat berlangsungnya proses pembelian. Konsumen harus memiliki beberapa alternatif pilihan agar dapat melakukan sebuah keputusan. Keputusan adalah sebuah pilihan alternatif dua atau lebih pilihan pada produk yang akan dibeli atau tidaknya proses pembelian tersebut, maka dari itu pilihan-pilihannya harus mempunyai keputusan saat hendak ingin melakukan proses keputusan. Saat hendak melakukan pembelian ada beberapa faktor, yang mempengaruhi keputusan diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Faktor kebudayaan adalah, kebiasaan seseorang yang dilakukan secara terus-menerus, adapun yang mempengaruhi faktor kebudayaan yaitu, kebudayaan, subbudaya,

*sulastri email: sulastri12@gmail.com,

kelas sosial. Faktor sosial adalah minat seseorang yang terdorong dalam menentukan dalam pengambilan keputusan, adapun yang mempengaruhi faktor sosial yaitu, kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi adalah karakteristik yang dimiliki seseorang, adapun yang mempengaruhinya yaitu, usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi adalah bentuk fisik yang cenderung ada pada diri setiap orang, adapun yang mempengaruhi faktor psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Pasar adalah suatu interaksi antara penjual dengan pembeli menggunakan uang dengan sistem barter. Pasar juga merupakan tempat menjual berbagai jenis kebutuhan yang sangat diperlukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk salah satunya pasar Paya Ilang.)

2. Studi Kepustakaan

Pengertian Keputusan

Shiffman dan Kanuk dalam Hanum (2017:38) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pilihan atau kegiatan-kegiatan dari dua pilihan alternatif atau bahkan lebih. Seorang konsumen yang ingin memilih dan harus memilih alternatif (pilihan) dan tanpa melakukan suatu keputusan disebut dengan "Hobson".

Gito Sudarmo dalam Anwar (2014:39), bahwa keputusan adalah ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan. Anwar (2014:39) mengatakan keputusan secara harfiah berarti pilihan. Pilihan yang dimaksud adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan tersebut.

Suwarman dalam Mercy (2014:177) mendefinisikan keputusan sebagai pengambilan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Fatmawati (2017:5) Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan ada perbedaan penting diantara keduanya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Shiffman dan Kanuk dalam Harahap (2015:232) keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dari sebuah keputusan. Kotler dan Keller dalam Engriani (2019 :144) adalah proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sangadji dan Sopiah dalam Rabeta (2020:80) keputusan pembelian adalah perilaku yang disengaja dan dilandasi oleh keinginan dan dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada.

Jenis-jenis Keputusan

jenis-jenis keputusan menurut Akhmad dalam Hanum (2017:39-40) dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan

Jumlah dan waktu yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, mengevaluasi, dan proses saat melakukan keputusan.

2. Perilaku respon rutin

Jenis pengambialn keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering melakukan pembelian produk dan jasa dan membutuhkan sedikit waktu pencarian saat melakukan keputusan.

3. Pengambilan keputusan terbatas

Jenis pengambilan keputusan membutuhkan waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang dikenal dalam suatu produk yang sudah dikenal masyarakat luas.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Tiga faktor yang mempengaruhi keputusan saat melakukan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah dalam Hanum (2017:39), yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan adalah faktor psikologi yang mempengaruhi saat melakukan keputusan.

2. Faktor Situasional

Faktor psikolohi mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, pendingin udara, eksterior dan interior toko, tempat ibadah, dan penerangan. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi hari, siang hari, sore hari, dan malam hari. Pemakaian produk yaitu saat sehat, senang, sedih, kecewa dan sakit hati.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial.

Proses Keputusan Pembelian

Beberapa proses dalam melakukan keputusan pembelian Sangadji dan Sopiah dalam Hanum (2017:39), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan merupakan keinginan seseorang guna memperoleh manfaat dari produk dan jasa agar mendapatkan sesuai yang diinginkan. Kebutuhan juga termasuk salah satu alasan konsumen membeli di pasar payailang, agar terpenuhi kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan sandang dan pangan. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas memerlukan biaya atau harga yang bervariasi, sebagian masyarakat lebih memilih melakukan pembelian dipasar tradisional dengan alasan harga yang terjangkau serta tersedianya kelengkapan produk yang diinginkan oleh konsumen. Suatu proses keputusan pembelian, dimana seorang konsumen sadar akan suatu masalah atau keperluan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen akan melakukan keputusan akan membeli atau tidaknya dalam membeli suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

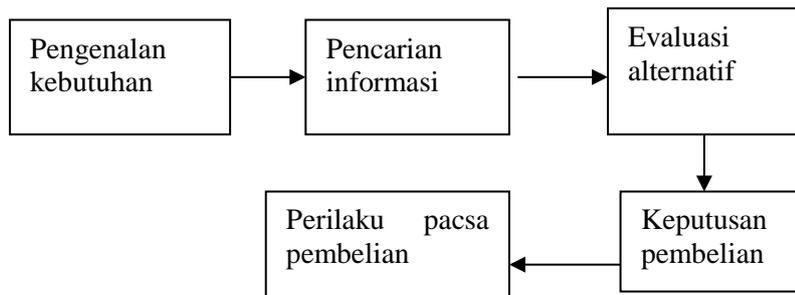
Proses pembelian dimana seorang konsumen mendapatkan informasi untuk mengevaluasi produk yang banyak alternatifnya.

4. Keputusan pembelian

Dimana seorang pembeli yang telah ditentukan pilihannya dan akan melakukan pembelian, untuk dikonsumsi.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan puas atau Proses Pembelian tidaknya setelah melakukan pembelian. Lihat pada tabel sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber Jurnal Bisnis Administrasi (Hanum, 2017:39).

Indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Indikator faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Rabeta (2020:81), yaitu sebagai berikut ini:

1. Faktor budaya.
2. Faktor sosial.
3. Faktor pribadi.
4. Faktor psikologi.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Soewito dalam Harahap (2015:233), yaitu sebagai berikut ini:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
Kebutuhan yang dirasakan adalah keinginan saat konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.
2. Tindakan saat sebelum melakukan pembelian.
Saat melakukan pembelian konsumen akan memilih beberapa alternatif yang akan diperlukannya. Agar produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkannya.
3. Perilaku waktu mengkonsumsi.
Konsumen akan melakukan pemilihan dan perbandingan saat akan membeli suatu produk atau jasa.
4. Perilaku pasca pembelian.
Saat sesudah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengkonsumsinya dan konsumen akan merasakan puas atau tidaknya saat sewaktu konsumen mengkonsumsinya.

3. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Adapun Ruang lingkup penelitian ini adalah menyangkut perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di pasar Payailang Kabupaten Aceh Tengah.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah populasi tidak terhingga. Populasi tak terhingga merupakan suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili dari populasi tersebut. Maholtra dalam Layyin (2012:31) mengemukakan paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 76 sampel yang diperoleh dari 4 x 19 (jumlah item pernyataan).

Operasional Variabel

Adapun untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data, maka operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor Kebudayaan (independent/X1)

Faktor kebudayaan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen saat menentukan keputusan pembelian di pasar payailang kabupaten Aceh Tengah. Adapun faktor kebudayaan pada seorang konsumen saat melakukan pembelian secara kebiasaan saat mengambil keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial (independent/X2)

Faktor sosial yang ada di pasar Payailang seorang konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian tergantung pada minat saat melakukan proses pembelian.

3. Faktor Pribadi (independent/X3)

Faktor pribadi yang ada di pasar Payailang hampir rata-rata konsumen yang ingin melakukan pembelian adanya faktor umur dan gaya hidup, konsumen lebih memilih pasar tradisional dengan alasan-alasan tertentu.

4. Faktor Psikologi (independent/X4)

Faktor psikologi yang ada di pasar Payailang kebanyakan konsumen melakukan pembelian adanya, motivasi dan persepsi bahwa di pasar tersebut menjual barang-barang yang lengkap, dan murah.

5. Keputusan Pembelian (dependent variabel/Y)

Di pasar Payailang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat melakukan proses pembelian, konsumen sering kali melompati proses keputusan pembelian, dengan alasan terburu-buru..

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dihitung dengan uji validitas, yaitu sebagai berikut ini

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.530	0.266	Valid
	0.614		Valid
	0.544		Valid
	0.817		Valid
	0.556		Valid
Kuantitas pelayanan (X2)	0.694		Valid
	0.770		Valid
	0.682		Valid
	0.791		Valid
	0.773		Valid
Penggunaan waktu dalam kerja (X3)	0.823		Valid
	0.771		Valid
	0.640		Valid
	0.665		Valid
	0.757		Valid
Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja (X4)	0.815		Valid
	0.816		Valid
	0.738		Valid
	0.809		Valid
	0.679		Valid
Kepuasan pasien (Y)	0.012	Valid	
	0.790	Valid	
	0.764	Valid	
	0.662	Valid	
	0.722	Valid	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V 22

Menurut Ghozali dalam Dewi (2014:234) besarnya $df = n-2$, jadi $df = 60-2 = 58$. jadi jika r hitung $> r$ tabel maka dikatakan valid.

1. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka data di katakan valid.
2. Apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka data di katakan tidak valid.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, untuk mendapatkan perbandingan valid atau tidaknya suatu data dari kualitas pelayanan dapat dilihat r tabel signifikansi maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dasar menghitung valid atau tidak validnya data adalah sebagai berikut ini: 5% atau 0.05, data kuisioner sebanyak 60 responden maka dari itu nilai r tabelnya adalah 0.266.

Pembuktian Hipotesa

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di Bab II, maka hipotesa penelitian dapat di jelaskan sebagai berikut ini:

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah
Hasil uji T (uji parsial) diperoleh nilai sebesar $2.077 < 2.004$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan $0.042 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien . Dengan demikian hipotesis H_a diterima.
- b. Terdapat pengaruh signifikan antara kuantitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah
Hasil uji T (uji parsial) diperoleh nilai sebesar $4.077 > 2.004$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien . Dengan demikian hipotesis H_a diterima.
- c. Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan waktu dalam kerja pelayanan terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah.
Hasil uji T (uji parsial) diperoleh nilai sebesar $5.342 > 2.004$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien . Dengan demikian hipotesis H_a diterima.
- d. Terdapat pengaruh signifikan antara kerja sama dengan orang lain dalam bekerja pelayanan terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah
Hasil uji T (uji parsial) diperoleh nilai sebesar $2.583 > 2.004$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan $0.012 < 0.000$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien . Dengan demikian hipotesis H_a diterima.

Tabel 4.2 Hasil Pembuktian Hipotesa

No	Variabel	t hitung	r table	f tabel	f hitung	keterangan
1	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien	0.077	0.266			Ha diterima
2	Kuantitas pelayanan terhadap kepuasan pasien	4.077				Ha diterima
3	Penggunaan waktu dalam bekerja terhadap kepuasan pasien	5.342				Ha diterima
4	Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja terhadap kepuasan pasien	2.583				Ha diterima
5	Kualitas pelayanan, Kuantitas pelayanan, Penggunaan waktu dalam bekerja, Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja terhadap kepuasan pasien			22.112	2.53	Ho diterima

Sumber : Data Primer (2021)

5. Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah.
Hasil uji T (uji parsial) diperoleh nilai sebesar $2.077 < 2.004$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan $0.042 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Dengan demikian hipotesis H_a diterima.
- b. Terdapat pengaruh signifikan antara kuantitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah.
Hasil uji T (uji parsial) diperoleh nilai sebesar $4.077 > 2.004$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa

- kuantitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien . Dengan demikian hipotesis Ha diterima.
- c. Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan waktu dalam kerja pelayanan terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah. Hasil uji T (uji parsial) diperoleh nilai sebesar $5.342 > 2.004$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien . Dengan demikian hipotesis Ha diterima
- d. Terdapat pengaruh signifikan antara kerja sama dengan orang lain dalam bekerja pelayanan terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah. Hasil uji T (uji parsial) diperoleh nilai sebesar $2.583 > 2.004$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, dengan nilai signifikan $0.012 < 0.000$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien . Dengan demikian hipotesis Ha diterima.
- e. Pada Uji f (Uji Simultan) memperoleh nilai f hitung $22.112 > f$ table 2.53 dengan signifikan 0.000 artinya uji parsial (serentak) signifikan.

Saran

1. Diharapkan kepada pegawai UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah agar lebih meningkatkan pelayanan kesehatan dengan cara berobat ataupun konsultasi ke tempat-tempat pelayanan kesehatan.
2. Diharapkan kepada pegawai agar tetap meningkatkan pelayanan kesehatan dan membangun kepercayaan dengan pasien serta mempertahankan perilaku ramah, lebih peduli terhadap pasien serta meningkatkan pelayanan kinerja agar pasien merasa puas.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat melakukan dan melanjutkan lebih mendalam dengan variabel yang berbeda yang belum ada di penelitian ini ataupun dengan metode yang berbeda, sehingga terfokus lebih dalam sehingga dapat diketahui kinerja pelayanan pegawai terhadap kepuasan pasien di UPTD Puskesmas DPT Bandar Kabupaten Bener Meriah.

References

- Adrian Payne, 2006. Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing). Andi Offset: Yogyakarta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator Zanafa Publishing, Riau.
- Alma, Buchari. (2002). Manajemen Pemasar dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kelima Penerbit:Alfabeta, Bandung.
- Aderson. (2009). Hospital Departemen Profil. USA: Hospital Publising Co INC. America.
- Andian Payne. (2006). Perilaku Keorganisasian. Penerbit: Pustaka Jaya. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gibson. J. L. (2003). Struktur Organisasi dan Manajemen: Erlangga, Jakarta.

- Gonzales. (2007). *Culter Diseas and Healing Studies in Medical Antropology*. Millan Publishing, Co. INC New York.
- Handi, Irawan. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 : Erlangga, Jakarta
- Mangkunegara. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketujuh: PT . Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mangkunegara . (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Evaluasi Kinerja SDM. Pt Refika Aditama, Bandung.
- Oliver. (2005). Devinisi Kepuasan Dikutip tanggal 30 Januari 2018 <https://Klinis,Wordpress.com>
- Parasuraman, Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithml. (2012). *A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research*.
Journal Of Marketing, Vol. 49, P.41-50.
- Ratminto. Atik Septi Winarsih. (2004). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sinambela, Lijan Poltak .(2006). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora. (2012). *Akutansi Manajemen* .Star Gate Publisher. Jakarta.
- Sudarmanto. (2008). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sudarmanto. (2009). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM* : Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta
- Umar husien. (2006). *Studi Kelayanan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Usman, B. (2013). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Pegawai Pada Vakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang*.