

Analisis Tingkat Kepuasan Penghuni Asrama terhadap Fasilitas, Biaya dan Pelayanan Yang Diberikan (Studi Kasus pada Rusunawa YPSBR Muara Bulian)

Ahmad Fithoni¹, Azman²

*Program Studi Manajemen, STIE-GK Muara Bulian,- Jambi
Jl. Gajah Mada Telp. (0743) 23022
Email : Ahmadfithoni69@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the level of satisfaction of the residents of the Rusunawa YPSBR dormitory in terms of the facilities, prices and services provided. The research was conducted by surveying the residents who were also respondents in the study as many as 20 people. The results showed that the condition of the facilities provided was included in the adequate category with an index of 4.18, while the price offered was classified as very cheap with an index of 4.52 and for the services received by residents it was classified as good with an index of 3.96. For the level of occupant satisfaction on the three variables studied, the results showed that residents were satisfied with the management carried out with an index of 3.97, where residents were very satisfied with the price set because it was cheaper than other places while facilities and services were still considered ordinary and the same as anywhere else.

Keywords : Satisfaction, Facilities, Price, Service.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa tingkat kepuasan penghuni asrama Rusunawa YPSBR ditinjau dari variabel fasilitas, harga dan pelayanan yang diberikan. Penelitian dilakukan secara survey kepada para penghuni yang sekaligus menjadi responden dalam penelitian sebanyak 20 orang. Hasil penelitian menunjukkan untuk kondisi fasilitas yang disediakan masuk kedalam kategori memadai dengan indeks sebesar 4,18, sementara untuk harga yang ditawarkan tergolong Sangat Murah dengan indeks 4,52 dan untuk pelayanan yang didapat penghuni sudah tergolong Baik dengan indeks 3,96. Untuk tingkat kepuasan penghuni atas ketiga variabel yang diteliti didapat hasil bahwa penghuni sudah merasa Puas dengan pengelolaan yang dilakukan dengan indeks sebesar 3,97, dimana penghuni merasa sangat puas dengan Harga yang ditetapkan karena lebih murah dibandingkan dengan tempat lain sementara untuk fasilitas dan pelayanan masih dianggap biasa dan sama dengan tempat lain.

Kata Kunci : Kepuasan, Fasilitas, Harga, Pelayanan.

1. Pendahuluan

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisifasi perkembangan ekonomi yang semakin komfetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan akan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi daripada pesaing dan sesuai



harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman dimasa lalu, pembicaraan dari mulut kemulut dan iklan yang disampaikan. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan apa yang dialami dengan apa yang diharapkan. Jika apa yang dialami berada dibawah apa yang diharapkan, biasanya pelanggan akan mencari alternatif lain sebaliknya jika apa yang dialami memenuhi atau melebihi ekspektasi harapan, mereka akan menggunakan kembali menggunakan produk atau jasa yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang dan jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen terbentuk, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menetapkan harga, melakukan kegiatan promosi serta melaksanakan distribusi barang (Swasta,2000:13). Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru dengan mempertimbangkan segala sesuatu dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Dimana strategi ofensif perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar sedangkan strategi defensif berusaha untuk mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya konsumen ke perusahaan saingan.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai serta penyediaan fasilitas sesuai harapan. Selain meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan juga perlu memikirkan tentang harga. Harga yang ditetapkan haruslah tepat atau sesuai dengan kemampuan pengguna, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru membuat konsumen akan mencari alternatif lain yang berakibat pindahnya pelanggan ke produk atau jasa lain. Semua hal tersebut harus dipertimbangkan dan dilakukan secara baik, sebab apa yang menjadi harapan pelanggan akan terus berubah dan meningkat dari waktu ke waktu. Sesatu yang berada diluar ekspektasi atau harapan akan menyebabkan kekecewaan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan untuk mencari dan pindah ke alternatif (produk/jasa) lain yang akan merugikan dan berdampak pada suatu usaha dimasa depan.

Hal yang tak kalah penting agar jasa dapat disampaikan dengan baik adalah keberadaan fasilitas baik yang berdampak langsung maupun tidak langsung atau produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas yang berkaitan langsung dengan Keberadaan produk / jasa seperti kebersihan lingkungan, kebersihan kamar dan perlengkapan kamar serta kerapihan susunan fasilitas yang akan menjadi kebutuhan penghuni sedangkan fasilitas yang tidak langsung dapat berupa kotak saran, dimana dengan keberadaanya pelanggan dapat memberikan masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan produk/jasa di masa mendatang.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan untuk mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu unsur penting bagi pelanggan dalam pemanfaatan suatu produk atau jasa. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menetap dan tinggal selama kepentingannya berlangsung. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada masyarakat lainnya.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan biasanya memerlukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang pada suatu perusahaan. Karena konsumen puas akan membentuk loyalitas. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama yaitu, *Expectations* dan *perceived performance*, bila *perceived* melebihi *expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan,



akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono,2012:41). Hal ini berlaku bagi bisnis penyedia barang maupun penyedia jasa.

Salah satu perusahaan penyedia jasa adalah Yayasan Pendidikan Serentak Bak Regam, dalam hal ini yayasan bergerak dibidang pendidikan dan jasa pemondokan (asrama). Dalam kesempatan ini yang akan dibahas adalah bisnis yayasan dalam penyediaan asrama bagi mahasiswa maupun pihak lain yang biasa disebut sebagai Rusunawa YPSBR.

Rusunawa YPSBR adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior, suasana yang tercipta dalam kamar serta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Yayasan sebagai pengelola Rusunawa perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan penghuninya, dengan pelayanan yang sesuai, maka harapan penghuni terhadap pelayanan suatu jasa dapat terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya, sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri penghuni. Tingkat pemanfaatan pelayanan di Rusunawa oleh penghuni menunjukkan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pelayanan Rusunawa sekaligus menunjukkan tingkat kepercayaan penghuni terhadap pelayanan yang diberikan. Selanjutnya yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan adalah harga yang ditetapkan, mengingat target pasar Rusunawa adalah mahasiswa dimana biasanya mereka akan sangat tergantung kepada kemampuan orang tua. Begitu juga dengan fasilitas yang ditawarkan yang ditujukan untuk mendukung kebutuhan mereka untuk dapat tinggal dengan tenang dan rasa nyaman dalam melaksanakan dan menyelesaikan studi mereka.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut berlokasi. Menurut murti dan Soeprihanto (2010) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari pada penghuni atau pengguna jasa penginapan tersebut adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar tersebut atau sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka.

Pada masa sekarang ini sangat diminati tempat penginapan yang dekat dengan tempat aktivitas yang dilakukan tentunya dan strategis. Karena banyaknya pendatang dari luar daerah atau pun kota, maka tempat penginapan jadi hal utama yang dibutuhkan, salah satunya Rusunawa. Rusunawa disewakan kepada setiap penghuni yang membutuhkan, baik bagi pekerja, mahasiswa ataupun hanya sebagai transit sementara. Rumah susun itu sendiri terbagi dari gedung bangunan, yang mana gedung Graha 1 terdiri dari 4 lantai dan diperuntukkan khusus Perempuan, sedangkan gedung Graha 2 terdiri 2 lantai yang diperuntukkan khusus Laki-Laki. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada sebagian penghuni Rusunawa, Mereka memilih Rusunawa sebagai tempat tinggal sementara dikarenakan fasilitas yang memadai dan lengkap, seperti kamar mandi, lemari, meja belajar, tempat tidur, sudah di sediakan. Kemudian dengan Biaya yang terjangkau dan relatif murah sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Dan terakhir tak kalah pentingnya pelayanannya yang baik sehingga penghuni merasa betah untuk menetap lebih lama. Selain hal itu, Rusunawa dekat dengan tempat aktifitas sehari-hari yang mereka lakukan, baik itu perkuliahan, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Rata-rata penghuni Rusunawa YPSBR Muara Bulian adalah mahasiswa yang berasal dari diluar kecamatan Muara Bulian, dan mereka terdaftar sebagai Mahasiswa yang ada antara lain STIE-GK, PGSD dan IAI NUSANTARA Muara Bulian.

Zeithaml dan Mary dalam Alma (2010:243) mengemukakan bahwa Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Sedangkan Tjiptono (2010 :16) mengemukakan bahwa Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.



Berdasarkan kerangka non kepemilikan Lovlock (2010:15-16) membagi lima kategori jasa :

- a. Jasa penyewaan barang (*rented goods services*), Jenis jasa ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak konsumen beli.
- b. Penyewaan ruang dan tempat (*defined space and place rentals*), Konsumen dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan atau area tertentu.
- c. Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia (*labor and expertise rentals*), Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin dilakukan sendiri.
- d. Akses untuk masuk kawasan bersama (*access to shared physical environments*). Kawasan ini bisa terletak diluar maupun didalam ruangan, atau kombinasi dari keduanya.
- e. Akses masuk dan menggunakan sistem dan jaringan (*access to and usage of system and networks*), Konsumen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas perbankan, asuransi, maupun jasa informasi.

• Fasilitas

Tjiptono (2011 : 184) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut *Suryo Subroto*, Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancarkan pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Sedangkan *Sulastiyono* (2012) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para penginap dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan penginap dapat terpenuhi selama tinggal di penginapan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gelorannya akan menurunkan laba.

Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas *Suharsimi Arikunto* berpendapat, fasilitas diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Sementara *Arikunto* dalam *Apriadi* (2017) disebutkan bahwa dimensi fasilitas merupakan “segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan memperlancarkan pelaksanaan suatu usaha”. Sementara *kotler*, (2017) Dimensi Fasilitas meliputi :

- a. Kondisi, kondisi Fasilitas dapat dilihat dari fasilitas yang telah disediakan dengan mencermati fasilitas-fasilitas tersebut layak digunakan atau tidak, sehingga konsumen merasa kepuasan tersendiri dengan yang telah disediakan.
- b. Kelengkapan, Kelengkapan suatu hotel atau penginapan sering dijadikan pedoman bagi konsumen untuk memilih tempat persinggahan sementara, sehingga dengan lengkapnya fasilitas yang disediakan, maka akan lebih cepat menarik peminat konsumen untuk memilih penginapan tersebut, seperti adanya kamar mandi, toilet, AC, tempat tidur, lemari, dan meja belajar.
- c. Desain Interior, Selain dari fasilitas dan kelengkapan yang disediakan, tentunya interior ruangan suatu penginapan tersebut juga menjadi minatnya konsumen, seperti warnanya yang terang, kerapihan ruangan serta pencahayaan lampu dan desain ruangan.
- d. Desain Eksterior, Sama halnya dengan desain eksterior ruangan, ketertarikan konsumen terlebih dulu dilihat dari eksteriornya suatu ruangan, dengan menariknya suatu ruangan eksterior tersebut, maka konsumen akan mudah memilih penginapan tersebut jadi tempat persinggahan sementara.

Menurut *Tjiptono* (2011:46-48) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

- a. Pertimbangan atau perencanaan spasial, Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruang, Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan perabotan atau perlengkapan tambahannya.



- c. Perlengkapan atau perabotan, Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti : ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis, dan lain-lain.
- d. Tata cahaya dan warna, Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktifitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas.
- e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, Aspek penting dan terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu.
- f. Unsur pendukung , Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

- **Biaya/Harga**

Biaya adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler&Amstrong, 2011). Kemudian dipertegas oleh pendapat dari Buchari Alma (2014:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut (Daryanto:2011) Harga adalah jumlah uang yang harus ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna untuk mendapatkan produk dan jasa, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Bagi perusahaan, harga memiliki peranana penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152)

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), beberapa hal yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, dengan uraian sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan menggunakan suatu jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa jasa tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pengontrakan pada perumahan tersebut
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk dan jasa lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk dan jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk dan jasa tersebut.



- Pelayanan

Menurut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha dalam memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Sedangkan menurut Groomros dalam Ratminto dan Arik (2017:2) pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen dan pelanggan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkannya dengan mereka. Tjiptono (2015:60) menyebutkan bahwa total suatu jasa atau produk terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

- a. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen. Menurut Pasuraman, et. Al. Dikutip dalam Bojanic (1991) menyatakan bahwa *technical quality* dapat diperincikan lagi menjadi
- b. *Search quality*, adalah kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum menggunakan jasa tersebut, Misalnya harga.
- c. *Experience quality*, kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Seperti kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- d. *Credance quality*, kualitas yang sukar dievaluasi oleh konsumen meskipun telah menggunakan produk tersebut.
- e. *Fungcional Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara promosi jasa tersebut.
- f. *Corporate image*, adalah profil, daya tarik, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan atau penginapan.

Selanjutnya Tjipto, Chandra dan Adriana (2010:105) bahwa terdapat 4 (empat) indikator pelayanan sebagai berikut :

- a. Berwujud (*Tangible*), Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, contoh : gedung, gudang dan lain-lain.
- b. Keandalan (*reliability*), Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara cepat, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. Empati (*empathy*), Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

- Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler,2012:119). Atau diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kottler juga



mengatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Sumarwan (2003:322) mengemukakan bahwa :Kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan dari produk yang dibeli tersebut.

Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk , tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Dalam memahami pengertian kepuasan konsumen, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyodi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- c. Memberikan kesempatan untuk menyampaikan keluhan-keluhan.

Dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tdjiptono (2012:212), yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti fisik), Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk dan jasa
- b. *Reliability*(Keandalan), Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya
- c. *Responsiviness* (ketanggapan), Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan
- d. *Empaty* (empati), Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Hawkins dan lonney yang dikutip dalam Tdjiptono (2013:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan harapan yang diharapkan; Pelayanan yang diberikan sesuai yang pelanggan harapkan; dan Fasilitas penunjang yaang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Kesiediaan merekomendasikan, Merupakan kesiediaan dari pelanggan atau konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman, keluarga, kerabat, meliputi: Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan; Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan karena fasilitas yang memadai; dan Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan karena harga yang sesuai
- c. Menciptakan *Word-of-mouth*, Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- d. Menciptakan citra kenyamanan, Pelanggan akan kurang memperhatikan penginapan-penginapan dari penginapan yang disediakan pesaing

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian Survey. Menurut Asmadi Alsa (2004) Penelitian survey adalah dimana peneliti melaksanakan survey atau memberikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden. Dan hasil survey ini peneliti membuat claim tentang kecenderungan yang ada dalam populasi dan tidak berlaku umum.

2.2 Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data maka metode pengambilan data yang digunakan adalah

1. *Library research* (metode perpustakaan)

Dalam metode pengumpulan data ini, penulis memahami dan mempelajari berbagai teori dan informasi literatur dan buku-buku yang ada hubungan dengan masalah penulis teliti.



2. *Fied research* (penelitian lapangan)

Metode penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada atau mencari keterangan-keterangan secara faktual, tentang keadaan sosial dan ekonomi suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Sedangkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan adalah :

- *Interview* (wawancara), yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pimpinan Rusunawa Yayasan Serentak Bak Regam Muara Bulian dengan maksud untuk mendapatkan informasi tentang fasilitas, biaya, pelayanan, kepuasan penghuni dan lain sebagainya pada Rusunawa Yayasan Serentak Bak Regam Muara Bulian.
- *Observasi* (pengamatan), yaitu pengamatan secara langsung bagaimana fasilitas, biaya, pelayanan, dan kepuasan penghuni pada Rusunawa Yayasan Serentak Bak Regam Muara Bulian.
- *Kuesioner*, Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data primer dari konsumen dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui penilaian penghuni atas variabel penelitian dan tingkat kepuasan mereka atas variabel-variabel tersebut.

2.3 *Populasi dan sampel*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:72). Dalam penelitian ini populasinya adalah penghuni Rusunawa sebanyak 28 penghuni. Data bersumber dari pengelola Rusunawa YPSBR.

Metode penentuan sample dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sugiyono (2011:61). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana semua penghuni Rusunawa dijadikan sampel dengan jumlah sebanyak 28 penghuni.

2.4 *Metode Analisis Data*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data Deskriptif Kuantitatif. Deskriptif Kuantitatif adalah salah satu penelitian yang termasuk dalam penelitian Kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyusunan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2016:147).

1. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Ridwan, 2012:93). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif, yang berupa kata-kata antara lain :



Tabel 1. Penilaian Bobot Jawaban Responden

No	Skala likert	Nilai
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	RR (Ragu-Ragu)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

Untuk menganalisa permasalahan diatas, digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Umar (2013:225) menyatakan bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

2. Rentang Skala

Skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap , pendapat ,dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Menurut Husein Umar (2010), analisa dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan nilai besarnya kelas sebagai berikut :

$$\text{Rata rata indeks} = \frac{\text{Jumlah indeks}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0,8$$

Dengan demikian, untuk mengukur frekuensi kepuasan penghuni atas variabel Fasilitas, Biaya (harga), dan Pelayanan diperoleh rentang penilaian sebagai berikut :

Tabel 2. Rentang skala Variabel Fasilitas

NO	Rentang Nillai	Golongan
1	$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Tidak Memadai
2	$1,80 \leq X \leq 2,60$	Tidak Memadai
3	$2,60 \leq X \leq 3,40$	Cukup Memadai
4	$3,40 \leq X \leq 4,20$	Memadai
5	$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Memadai

Tabel 3. Rentang skala Variabel Biaya

No	Rentang Nillai	Golongan
1	$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Mahal
2	$1,80 \leq X \leq 2,60$	Mahal
3	$2,60 \leq X \leq 3,40$	Cukup Mahal
4	$3,40 \leq X \leq 4,20$	Murah
5	$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Murah

Tabel 4. Rentang skala Variabel Pelayanan

NO	Rentang Nillai	Golongan
1	$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Tidak Baik
2	$1,80 \leq X \leq 2,60$	Tidak Baik
3	$2,60 \leq X \leq 3,40$	Cukup Baik
4	$3,40 \leq X \leq 4,20$	Baik
5	$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Baik



Tabel 5. Rentang skala Kepuasan Penghuni

NO	Rentang Nilai	Golongan
1	$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Tidak Puas
2	$1,80 \leq X \leq 2,60$	Tidak Puas
3	$2,60 \leq X \leq 3,40$	Cukup Puas
4	$3,40 \leq X \leq 4,20$	Puas
5	$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Puas

3. Hasil Penelitian

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini ditampilkan berdasarkan tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini sebanyak 28 responden. Dengan rincian sebagai berikut:

Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden Rusunawa. Sebanyak 4 persen Tamatan SLTP, 78 persen Tamatan SLTA dan 18 persen Tamatan strata 1. Dilihat dari usia responden Rusunawa didapat 29 persen berusia dibawah 20 tahun, 71 persen berusia 20 sampai dengan 30 tahun. Untuk jenis kelamin sebanyak 61 persen perempuan dan 39 persen berjenis kelamin laki-laki.

1. Tanggapan Responden Tentang Variabel Fasilitas Pada Rusunawa Yayasan Pendidikan Serentak Bak Regam Muara Bulian.

Dari hasil penyebaran kuesioner atas ketersediaan fasilitas pada Rusunawa YPSBR didapat hasil nilai indeks terendah terletak pada pernyataan nomor 4 yaitu Warna ruangan Rusunawa memberikan kesan kenyamanan kepada penghuni dengan nilai indeks 3,90 yang masuk kategori **Memadai**. Sedangkan nilai indeks tertinggi terletak pada pernyataan nomor 1 yaitu Tekstur ruangan kamar Rusunawa dengan nilai indeks 4,46 yang berarti **Sangat Memadai**. Seangkan secara rata-rata dari 6 (enam) pernyataan yang diajukan didapat nilai indeks rata-rata sebesar 4,18 yang berarti secara keseluruhan fasilitas yang disediakan oleh pengelola pada rusunawa masuk dalam kategori **Memadai**.

2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Biaya Pada Rusunawa Yayasan Pendidikan Serentak Bak Regam Muara Bulian

Untuk penilaian terhadap biaya/harga yang ditetapkan pada Rusunawa didapat nilai indeks terendah pada pernyataan nomor 1 dan nomor 3 yaitu Harga sewa kamar dan manfaat fasilitas terjangkau dan sesuai dengan uang sewa yang dikeluarkan dengan nilai indeks 4,32 yang berarti **Sangat Murah**. Sementara indeks tertinggi terletak pada pernyataan nomor 4 yaitu Harga sewa Rusunawa relatif lebih murah dibandingkan dengan harga sewa perumahan atau penginapan lainnya dengan nilai indeks sebesar 4,57 yang berarti **Sangat Murah**. Secara keseluruhan dari 4 (empat) pernyataan yang diajukan didapat nilai indeks rata-rata yaitu sebesar 4,39 yang berarti bahwa untuk harga/ biaya yang ditetapkan pengelola pada Rusunawa masuk dalam kategori **Sangat Murah**.

3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Pelayanan Pada Rusunawa Yayasan Pendidikan Serentak Bak Regam Muara Bulian

Berikut uraian mengenai Variabel Pelayanan pada Rusunawa berdasarkan apa yang mereka rasakan atas pelayanan yang diberikan oleh pengelola didapat nilai indeks terendah terletak pernyataan nomor 2 yaitu Ketepatan waktu mengatasi setiap masalah yang dikeluhkan Penghuni Rusunawa dengan nilai indeks 3,28 yang berarti **Baik**. Sedangkan nilai indeks tertinggi terletak pernyataan nomor 3 yaitu Penyampaian informasi tepat waktu kepada penghunindengan cepat dan tepat waktu dengan nilai indeks 4,10 yang berarti **Baik**. **Sedangkan secara keseluruhan dari 4 (empat) pernyataan yang diajukan diperoleh nilai indeks sebesar 3,96 yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan pengelola dan dirasakan oleh penghuni masuk kedalam kategori Baik.**



4. Tingkat Kepuasan Penghuni terhadap Rusunawa Yayasan Pendidikan Serentak Bak Regam Muara Bulian

Berikut uraian mengenai Variabel Kepuasan penghuni pada Rusunawa Yayasan Pendidikan Serentak Bak Regam Muara Bulian berdasarkan apa yang mereka rasakan yang telah dituangkan pada kuesioner dalam uraian berikut:

Tabel 5 Tingkat Kepuasan Penghuni atas Variabel Fasilitas, Harga dan Pelayanan Pada Rusunawa YPSBR

NO	PERNYATAAN	FRKUENSI					JUMLA H	INDEKS
		STS	TS	RR	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	P1	0	0	3	18	7	116	4.14
2	P2	0	0	2	16	10	120	4,28
3	P3	0	0	1	7	10	121	4,32
4	P4	0	0	3	15	10	119	4,25
5	P5	0	0	2	5	11	121	4,32
6	P6	0	0	3	17	8	117	4,17
7	P7	0	0	1	18	9	120	4,28
8	P8	0	0	2	7	9	119	4,25
9	P9	0	0	4	20	4	112	4,00
10	P10	0	4	5	15	4	118	4,21
11	P11	0	5	3	12	8	107	3,82
12	P12	0	10	4	12	2	90	3,21
13	P13	0	9	10	4	4	84	3,00
14	P14	0	6	8	10	4	96	3,42
Rata-Rata								3,97

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas berdasarkan jumlah seluruh tanggapan responden mengenai Kepuasan Penghuni Rusunawa YPSBR, didapat nilai indeks terendah terletak pernyataan nomor 13 yaitu Merasa puas dengan Penyampaian informasi tepat waktu kepada penghuni dengan cepat dan tepat sebesar 3,00 yang berarti **Puas**. Sedangkan nilai indeks tertinggi terletak pernyataan nomor 3 dan nomor 5 yaitu merasa puas dengan Perlengkapan atau perabotan pendukung sebagai sarana-prasarana tambahan seperti listrik, meja atau kursi, lukisan atau bacaan dan merasa puas dengan Pencahayaan lampu ruangan stabil dan sesuai dengan kebutuhan penghuni sebesar 4,32 yang berarti **Sangat Puas**. Sedangkan secara keseluruhan dari 14 (empatbelas) pernyataan yang diajukan didapat indeks sebesar 3,97 yang berarti penghuni merasa Puas dengan apa yang mereka dapat dilihat dari 3 variabel yang diteliti yaitu fasilitas, harga dan pelayanan yang diberikan.

3.2 Analisis Tingkat Kepuasan Penghuni Atas Variabel Fasilitas, Biaya Dan Pelayanan Pada Rusunawa Yayasan Serentak Bak Regam Muara Bulian

Dari hasil jawaban responden tentang Variabel Fasilitas, Biaya dan Pelayanan didapat nilai indeks rata-rata terendah terletak pada Variabel Pelayanan dengan nilai indeks 3,96 yang berarti **Baik**, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan, ketepatan waktu mengatasi setiap masalah, penyampaian informasi dan memberikan perhatian khusus pada penghuni masih kurang. Sedangkan nilai indeks rata-rata tertinggi terletak pada Variabel Harga dengan nilai indeks 4,39 yang berarti **Sangat Murah**, hal ini dikarenakan Harga sewa, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat fasilitas dan harga sewa yang lebih murah dibandingkan dengan perumahan lainnya Sangat Murah. Jadi secara keseluruhan pengelolaan Rusunawa YPSBR berada pada tingkat yang baik dan dapat berkembang dimasa mendatang.



4. Penutup

- a. Dilihat dari Fasilitas Rusunawa didapat nilai indeks tertinggi sebesar 4,46 dan nilai indeks terendah sebesar 3,90, sedangkan nilai indeks rata-rata sebesar 4,18, ini menunjukkan bahwa Fasilitas yang disediakan rusunawa masuk kedalam kategori Memadai.
- b. Dilihat dari Variabel Biaya Rusunawa didapat nilai indeks tertinggi sebesar 4,57 dan nilai indeks terendah sebesar 3,85, sedangkan indeks rata-rata sebesar 4,52, ini menunjukkan bahwa Biaya yang ditetapkan oleh pengelola masuk kategori Sangat Murah.
- c. Dilihat dari Variabel Pelayanan Rusunawa didapat nilai indeks tertinggi sebesar 4.10 dan nilai indeks terendah sebesar 3,82, sedangkan indeks rata-rata sebesar 3,96, ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diterima penghuni masuk kedalam kategori sudah Baik
- d. Untuk tingkat Kepuasan Penghuni atas pengelolaan Rusunawa didapat nilai indeks tertinggi sebesar 4,32 dan nilai indeks terendah sebesar 3,00, sedangkan nilai indeks rata-rata sebesar 3,97, ini menunjukkan bahwa Kepuasan Penghuni pada Rusunawa YPSBR masuk kategori Puas.
- e. Dan dari perhitungan keempat Variabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai indeks rata-rata tertinggi dari keempat Variabel tersebut terletak pada Variabel Harga dengan nilai indeks sebesar 4,52, ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab sangat setuju dengan Harga yang telah ditetapkan oleh pihak Yayasan Pendidikan Serentak Bak Regam Muara Bulian kepada penghuni. Sedangkan nilai indeks rata-rata terendah terletak pada Variabel Pelayanan dengan nilai indeks sebesar 3,96, ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab Setuju dengan Pelayanan yang diberikan pengelola Rusunawa Pendidikan yayasan Serentak Bak Regam Muara Bulian.

5. Daftar Pustaka

- Alioysoius, Jefri MS. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HandBag Elizabeth di Bandung. Universitas Islam Bandung. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.No.3
- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo. Yogyakarta
- Bayu, Januar Rahman. 2016. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian tas mini Backpack. Universitas Airlangga. Surabaya. Vol.6. No.3
- Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung Djaslim Saladin. 2013. Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab.
- Linda Karya. Bandung. Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPPFE. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Edisi 11, Indeks: Jakarta Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. Principle Of Marketing, Edisi 15. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. Desain Produk, Edisi 15. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Jurnal Ekonomi. Vol.2. No.1. Hal 3. Malayu S.P. Hasibuan. 2015. Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah. Bumi Aksara. Jakarta. Murty, Dea. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Tas Hobo (Studi Kasus pada Mahasiswa UGM).
- Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta. Rambat
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2013. Buying Desicion. 10 Edition. Prentice Hall. Singapore.

