

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO HIGAIN MALANG

Oleh :

Nanang Tri Nugroho*)

Agus Widarko)**

A.Agus Priyono*)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), dan *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Higain Malang.

Sedangkan Polusi dalam penelitian ini ada konsumen yang datang berbelanja di Distro Higain Malang yang setiap bulannya 2017 yaitu rata-rata 190 konsumen. Sampel disini diambil 20% dari 190 yaitu 95 konsumen.

R Square sebesar 0,533 menunjukkan sebesar 53,3% kepuasan konsumen di Distro Higain Malang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri oleh variabel *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Tangible*. Sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Secara parsial, masing-masing variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), dan *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Higain Malang. Secara simultan, masing-masing variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), dan *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Higain Malang

Kata kunci : *Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance Tangible* , dan kepuasan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the service quality dimension which involves: empathy, responsiveness, assurance, reliability and tangibles, affecting simultaneously and partially on customer's satisfaction to the patient of Distro Higain Malang.

Furthermore, the population of this study are the customers who come to Distro Higain Malang. IN every month of 2017 which average are 190 consumers. The sample were took 20% from 190 which is 95 consumers.

R square 0,533 shows 53,3% of the concumer's stosfaction Distro Higain Malang was influenced: empathy, responsiveness, reliability, assurance and tangibles meanwhile the rest 46,7% was influenced by other variables out of the research. Partially, each service quality variables involving: empathy, rsponsiveness, reliability, assurance and tangibles in fact influences significantly on concumer's satisfaction to the patient of Distro Higain Malang. Simultantly, each service quality variables involving: empathy, rsponsiveness, reliability, assurance and tangibles in fact influences significantly on concumer's satisfaction to the patient of Distro Higain Malang

Key word : empathy, responsiveness, reliability assurance, tangibles and satisfaction.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang cepat dapat menimbulkan persaingan dalam banyak bidang,tidak terkecuali bidang bisnis. Banyak unit yang menghasilkan barang dan jasa sehingga menimbulkan persaingan yang ketat,tidak terkecuali di Malang. Malang banyak berdiri toko konveksi distro (*distribution outlet*) yang menyediakan produk seperti kaos, celana pendek, celana panjang, kemeja, tas dan berbagai macam asesoris seperti topi, gelang dari berbagai macam strategi promosi, kualitas pelayanan untuk menarik minat konsumen.Salah satu cara untuk menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah dan luwes kepada konsumen.

Pada dasarnya pelayanan adalah bentuk interaksi yang dilakukan oleh seorang karyawan kepada konsumen untuk mengenalkan produk atau jasa yang diperjualbelikan/ditawarkan dengan baik, sopan, ramah dan memberikan diskon khusus pelanggan. Menurut Kotler (2002:83) “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”.

Kualitas pelayanan telah menjadi fokus yang utama, dan upaya peningkatan merupakan tantangan yang paling serius yang harus dilakukan dalam semua sektor usaha. Komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses persiapan pelayanan memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Kualitas pelayanan pada sebagian besar perusahaan umumnya berkaitan dengan kehandalan, daya tanggap, kepedulian (empati), kinerja, dan bukti langsung, yang dalam penerapannya berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Distro Higain Malang mempunyai banyak pesaing dari distro lainnya seperti inspid, walaupun dalam kenyataannya produk yang ada di Distro Higain Malang tidak banyak mempunyai kesamaan dibanding distro yang lain. Hal itu dilakukan untuk memenuhi selera dari masing-masing konsumen yang mayoritas tidak sama. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO HIGAIN MALANG”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), dan *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen? 2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), dan *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri dari *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), dan *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri dari *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), dan *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pengelola Distro higain tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Sebagai bahan masukan referensi bagi peneliti selanjutnya, menambah pemahaman penulis tentang bidang penelitian mulai pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Indrany (2010), Ratih Hardiati(2010), Rahmulyo(2013), Zafirah(2014).

Indrany (2010) Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Blacklist Jember. Dengan menggunakan metode berganda menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORI

JASA PELAYANAN

Menurut Tjiptono (2005:16) dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

KARAKTERISTIK JASA PELAYANAN

Menurut Tjiptono (2000:15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang: 1. Tidak berwujud 2. Mudah lenyap 3. Tidak terpisahkan 4. Bervariasi

KUALITAS PELAYANAN

Menurut tjiptono (2000:59) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam berbagai pengertian kualitas yang dikemukakan oleh Goetzl dan Davis (dalam Tjiptono, 1997: 59) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan.

STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN

Adapun strategi untuk meningkatkan kualitas jasa/layanan, menurut Tjiptono (1997:88) ada delapan yang perlu mendapat perhatian yaitu :

1. Mengelola harapan konsumen, disini perusahaan berusaha mengetahui dan memenuhi harapan konsumen.
2. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, *evidence* ini untuk memperkuat persepsi konsumen sebelum dan sesudah jasa diberikan.
3. Mendidik konsumen tentang jasa, konsumen yang lebih terdidik akan mampu mengambil keputusan secara baik, sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta lebih tinggi.
4. Mengembangkan budaya kualitas, dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terorganisasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Sebab karyawan merupakan aset

perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan. 5. Menciptakan *automating quality*, perusahaan mampu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan yang memerlukan otomatisasi. 6. Menindak lanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan. 7. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa, diperlukan dengan pendekatan riset untuk mengumpulkan atau menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

KEPUASAN KONSUMEN

Kotler (1995:51) berpendapat “Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”.

HARAPAN DAN KEPUASAN

Rust, et.al dalam Tjiptono (2005:259) mengatakan harapan konsumen bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksud oleh konsumen, sewaktu menilai jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Sehubungan dengan judul yang di kemukakan di atas penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang menguji hipotesis yang di rumuskan Arikunto (2005:5) untuk mengetahui adanya pengaruh dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Distro Higain Malang yang berlokasi di Jalan Mayjen Panjaitan 225A Malang.

WAKTU PENELITIAN

Waktu dari penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017 sampai Januari 2018.

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Higain Malang yang berkunjung di Distro Higain Malang yang rata-rata setiap bulannya 190 konsumen. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan Arikunto (1998:72) sebesar 95 konsumen.

DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Variabel Dependen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan pernyataan puas atau tidak puas konsumen dalam merasakan suatu pelayanan jasa yang diterimanya, yang diukur : 1. Akan kembali mengunjungi distro higain dimasa yang akan datang. 2. Puas dengan fasilitas yang ada di distro higain. 3. Akan merekomendasikan distro higain kepada teman anda

2. Variabel Independen (X)

Kualitas pelayanan memiliki dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dimensi tersebut terdiri dari *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliabilty* (kehandalan), *Tangible* (bukti fisik).

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

SUMBER DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan melakukan penyebaran kuesioner pada Konsumen Distro Higain Malang.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket, instrumen yang digunakan adalah *questionnaire*. Kuisisioner dari penelitian ini merupakan kuisisioner yang menggunakan skala likert, untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian tersebut.

METODE ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

Menurut Sularso (2003) validitas merupakan alat ukur yang mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut memiliki kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur.

UJI RELIABILITAS

Dalam Arikunto (2002:75) Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas (*Cronbach alpha*) > 0,6.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Frendy Rangkuti (1997:162) :

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = *Empathy*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Assurance*

X_4 = *Reliability*

X_5 = *Tangibles*

a = *Konstan/ intercept*

b...b = Koefisien regresi dari setiap variable independent

e = Faktor kesalahan/kesalahan prediksi (*error*) diluar model.

UJI NORMALITAS

Menurut Sularso (2003) validitas merupakan alat ukur yang mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut memiliki kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINEARITAS

Menurut Gujarati (2000) “Uji multikolonieritas merupakan suatu kendali dimana terjadi satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna dan mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya”

UJI HETEROKEDASITAS

Menurut Ghazali (2007:108-109) mengemukakan bahwan “jika variabel independen signifikan secara statistik (dibawah 0,05) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**Uji Validitas**

Variabel	Item	KMO	Sig	Keterangan
<i>Empathy</i>	x1	0,649	0,000	valid
<i>Responsiveness</i>	x2	0,547	0,000	valid
<i>Assurance</i>	x3	0,508	0,000	valid
<i>Reliability</i>	x4	0,603	0,000	valid
<i>Tangibles</i>	x5	0,636	0,000	valid
Kepuasan Konsumen	Y	0,465	0,001	valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Nilai KMO dari masing-masing variabel menunjukkan hasil $> 0,05$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0,863	Reliabel
2.	X2	0,744	Reliabel
3.	X3	0,721	Reliabel
4.	X4	0,769	Reliabel
5.	X5	0,864	Reliabel
6.	Y	0,695	Reliabel

Nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

Apabila nilai probabilitas atau signifikan $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal dan sebaliknya jika besarnya signifikansi $> 0,05$ maka distribusinya normal, ini dapat dilihat dari tabel 4.12, nilai asymp. Sig. (2-taile) sebesar $0,275 > 0,5$ yang berarti distribusi normal.

UJI ASUMSI KLASIK**UJI MULTIKOLINEARITAS****Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
X_1	1,662	0,602	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X_2	1,479	0,676	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X_3	1,322	0,756	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X_4	1,106	0,904	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X_5	1,835	0,545	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Dari uji multikolenieritas masing-masing nilai Tolefrance < 1 maka tida terjadi masalah multikolenieritas.

UJI HETEROKEDASITAS**Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Signifikasi	Keterangan
X_1	0,661	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas
X_2	0,330	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas
X_3	0,052	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas
X_4	0,418	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas

X_5	0,085	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas
-------	-------	--

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena tingkat signifikan semua variabel independen $> 0,05$

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -0,522 + 0,146X_1 + 0,193X_2 + 0,140X_3 + 0,135X_4 + 0,1187X_5 + e$$

Keterangan =

Y = Kepuasan

X_1 = *Empathy*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Assurance*

X_4 = *Reliability*

X_5 = *Tangibles*

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (UJI T)

Uji t / Parsial

Variabel	nilai t hitung	nilai t tabel
----------	-------------------	------------------

x1	2,564	1,985
x2	2,858	1,985
x3	2,032	1,985
x4	2,471	1,985
x5	3,130	1,985

Masing-masing variabel memiliki nilai t hitung > 1,985 maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

UJI SIMULTAN (UJI f)

Uji F

Nilai F hitung	Nilai F tabel
20.307	2.316

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel di atas t hitung 20,307 > 2.316 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *empathy*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen Distro Higain Malang

KESIMPULAN DAN SARAN

Empathy (empati), *Responiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), dan *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka disarankan untuk Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel tambahan yang lebih banyak. Menjadikan bahan pertimbangan untuk perbaikan strategi pemasaran maupun pelayanan yang mencakup empati, ketanggapan, kehandalan, jaminan, dan bukti fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Hamdani, Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2014. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip (Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatun) 1995. *Manajemen pemasaran Persepektif Asia*. Buku 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehalindo.
- Lupioadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa* penerbit salemba empat (PT Salemba Embank Patria) Grand wijaya Blok D-7 JI 2 jakarta.
- Olsen, Wickoff dan Yamit Zulian, 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonesia, Yogyakarta Payne.
- Prayitno, 2012. *Jenis Layanan Dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Pemasaran*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiarto. 2001. *Tehnik Samling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Suharsimi, 1993. *Prosedur penelitian survey*, Jakarta: Rinika Cipta.
- Stanton, W (Alih Bahasa Sadu Sundaru) 1991. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jilid 2, Erlangga Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogjakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy 2002. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang, penerbit bayumedia publising anggota IKAPI Jatim

*) Nanang Tri Nugroho adalah alumnus Fakultas Ekonomi UNISMA

**) Agus Widarko dosen tetap Fakultas Ekonomi UNISMA

***) A.Agus Priyono dosen tetap Fakultas Ekonomi UNISMA