

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. BHANDA GHARA REKSA (BGR) SUB
CABANG MATARAM)**

**Muhammad Yamin
Dosen Tetap Prodi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai seberapa baik pelaksanaan pengelolaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. BGR Sub Cabang Mataram. Tujuan penting lainnya adalah untuk melakukan kajian faktor apa yang mendukung dan menghambat pelaksanaan pengelolaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. BGR Sub Cabang Mataram.

Penelitian ini didesain dengan penelitian kausal. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dikuantitatifkan dengan alat pengukuran yang ada sehingga bisa dijadikan sebagai basis data untuk diolah dengan alat analisis yang digunakan, sehingga temuan dalam penelitian ini menjadi urgensif. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi berganda karena relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa pelaksanaan dan pengelolaan bauran pemasaran yang baik memiliki pengaruh yang kuat pada tingkat kepuasan pelanggan, yang perlu diperhatikan adalah aspek promosi karena dalam penelitian ini ditemukan tidak memiliki pengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kemudian aspek harga merupakan hal yang paling berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan karena secara umum dipandang sangat kompetitif dan memiliki fleksibilitas terhadap fluktuasi dan pengaruh dari aspek lain yang menimbulkan perubahan pada aspek tersebut.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study is carried out to analyze how well is the management of the Marketing Mix on the customers' satisfaction level at PT. BGR Sub-Branch of Mataram. The other important purpose is to find out which factors are conducive and which inhibit the implementation of the management of Marketing Mix on the customers' level of satisfaction at PT. BGR Sub-Branch of Mataram.

This study is designed as a causal research. The data, collected through questionnaire, is quantified by means of the available measurement instruments so that the data can be treated as a basis for analysis to produce significant

findings. The analysis instrument employed is multiple regression due to its relevance with the research type.

The study has found out that a good management of Marketing Mix has a strong effect on the customers' satisfaction. What is important to notice is promotion, for it is found out in this study that it does not affect the customers' satisfaction level. Furthermore, the price aspect is the most influential aspect on the customers' level of satisfaction, because generally, it is regarded as very competitive and it has flexibility on the fluctuation and the effects of the other aspects which result in the change of the aspect.

Keywords : *Marketing Mix, Customers Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Akselarasi pembangunan yang begitu cepat telah mendorong peningkatan permintaan pada semua lini bisnis perusahaan, utamanya permintaan pada jasa pergudangan dari beberapa perusahaan mitra yang begitu besar. Namun peluang tersebut tidak mampu dipenuhi karena adanya pergeseran paradigma yang termaktub dalam program transformasi perusahaan yang menganggap bahwa investasi di sektor pergudangan yang sangat mahal dengan tingkat pengembalian yang sangat lama.

Hal tersebut di atas, secara nyata dapat kita lihat dari kapasitas gudang PT. BGR Sub Cabang Mataram sebesar 36.000 ton sedangkan permintaan akan gudang yang masuk ke perusahaan jauh di atas itu. Pada hakekatnya, realitas kondisi pasar tersebut merupakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *market share* sehingga pada akhirnya akan mendorong peningkatan kinerja perusahaan dimasa datang. Namun disisi lain, kapasitas gudang tersebut sangat rentan pada munculnya berbagai resiko bisnis, sebagai konsekuensi dari kapasitas gudang tersebut yang semuanya bukan berstatus gudang milik, melainkan juga banyak yang berstatus gudang sewa dan gudang manajemen yang tersebar pada berbagai daerah yang ada di Wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB).

PT. Bhandha Ghara Reksa (BGR) Sub Cabang Mataram merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang *integrated logistic* yang menangani usaha terpadu dalam sistem pengangkutan yang efisien dengan menciptakan sinergi

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran..... (Muhammad Yamin)

antara sistem pengangkutan dengan usaha pergudangan. Pada awalnya perusahaan ini hanya melaksanakan jasa pergudangan saja (*Warehouse Only*), namun seiring dengan perkembangan bisnis yang begitu cepat PT. BGR Sub Cabang Mataram melakukan transformasi bisnis guna menangkap peluang bisnis yang ada pada bidang logistik.

Kebutuhan akan pentingnya sebuah sistem dan sumber daya manusia yang unggul menjadi sangat penting, apabila memperhatikan perkembangan bisnis dari PT. Bhandha Ghara Rekha (BGR) yang pada beberapa tahun ini mengalami pertumbuhan bisnis yang cukup cepat sehingga memberikan kontribusi nyata pada peningkatan pendapatan perusahaan secara konsisten dan berkelanjutan.

Tabel 1. Perkembangan bisnis perusahaan periode tahun 2005 s/d 2009 pada PT. BGR Sub Cabang Mataram :

<i>Tahun</i>	<i>Pendapatan</i>	<i>Perkembangan (%)</i>
2005	5.756.000.000	-
2006	6.256.000.000	8 %
2007	8.200.490.000	24 %
2008	9.372.260.000	12 %
2009	12.726.000.000	26 %

Perkembangan bisnis yang terus mengalami pertumbuhan secara berkelanjutan belum menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, hal ini ditunjukkan oleh perkembangan bisnis yang tumbuh tidak stabil dimana pada tahun 2005 ke 2006 hanya tumbuh sebesar 8 %, kemudian dari tahun 2006 ke 2007 tumbuh sebesar 24 %, tahun 2007 ke 2008 tumbuh sebesar 12 % atau mengalami penurunan sangat tajam, sedangkan tahun 2008 ke 2009 mengalami pertumbuhan sebesar 26 %, walaupun secara nominal meningkat dari sisi pendapatan . Secara umum pertumbuhan rata-rata pendapatan perusahaan pada periode tahun 2005 s/d 2009 mencapai 14 %.

Pada sisi lain, seiring dengan pertumbuhan wilayah kawasan Indonesia timur yang mulai menggeliat, bahkan akselerasi pembangunan yang begitu cepat sehingga secara langsung mempengaruhi pertumbuhan kebutuhan akan jasa logistic. Hal ini telah mendorong masuknya perusahaan-perusahaan sejenis yang

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran..... (Muhammad Yamin)

menjadi pesaing, seperti PT. Sucofindo dan beberapa perusahaan lokal yang mulai ekspansif dan bersaing diantaranya Surya Indah dan beberapa perusahaan sejenis lainnya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah :

- a. Apakah unsur-unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) berupa *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bhandha Ghara Rekha (BGR) Sub Cabang Mataram?
- b. Unsur manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bhandha Ghara Rekha (BGR) Sub Cabang Mataram?

3. Tinjauan Pustaka

Arifin (2007) meneliti tentang “ Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa STAIN Surakarta)”. Hasil penelitian yang menggunakan uji t diperoleh bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu pra bayar IM3. Sedangkan dengan menggunakan uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen kartu pra bayar IM3, variabel yang paling dominan adalah distribusi.

Sementara Masril (2007) meneliti tentang “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Bengkel Medan *Scooter Club (MSC)*”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel bebas (periklanan, punlisitas dan penjualan perorangan) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (peningkatan pelanggan). Dengan pengujian koefisien korelasi (R) diperoleh kesimpulan bahwa keeratan hubungan antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Halim (2006) meneliti tentang “Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Shafira

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran..... (Muhammad Yamin)

Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel produk, tempat/distribusi, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diantara variabel bebas tersebut, variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

a. Kepuasan Pelanggan

Hakekat kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 1999:50). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor dan dimensi (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Care Product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik system dan operasi memakai standar-standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab produk terhadap perusahaannya

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan menentukan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2002 ; 34-35) mengemukakan 4 metode mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- 1) System keluhan dan saran
- 2) Kepuasan konsumen
- 3) Penyamaran pembeli (*Ghost Shopping*)
- 4) Analisis konsumen yang berhenti (*lost customer analysis*)

Cravens (1996 ; 9) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh system pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

b. Kualitas Pelayanan

Ada 4 (empat) sumber yang menentukan kualitas jasa (Tjiptono, 1996) antara lain :

- 1) Rancang bangun kualitas (*design quality*)
- 2) Kualitas produksi (*production quality*)
- 3) Jaminan kualitas (*delivery quality*)
- 4) Kualitas hubungan (*relation quality*)

Untuk mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/membandingkan kinerja harapan suatu jasa dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan beberapa alternatif :

- 1) Skor kualitas jasa = skor kinerja – skor harapan
- 2) Skor kualitas jasa = skor derajat x (skor kinerja-skor harapan)
- 3) Skor kualitas jasa = skor kinerja
- 4) **Skor kualitas jasa = skor derajat x skor kinerja**

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Swastha (2003 : 28) berpendapat *marketing mix* adalah

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran..... (Muhammad Yamin)

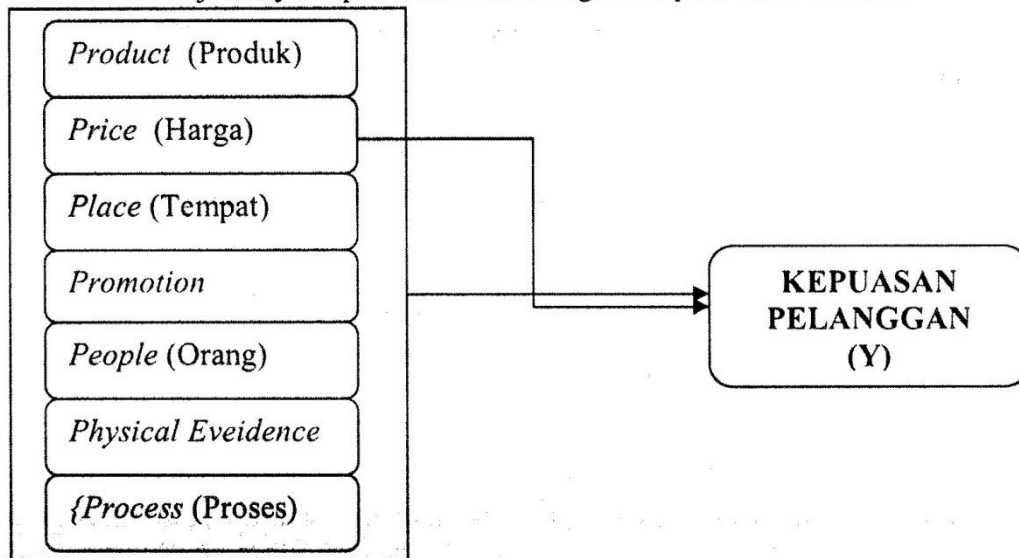
kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Adapun unsur-unsur dari marketing mix (Bauran Pemasaran) Jasa, meliputi:

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Tempat)
- 4) *Promotion* (Promosi)
- 5) *People* (Orang)
- 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- 7) *Process* (Proses)

d. Kerangka Konseptual

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dikerangka berpikir dibawah ini :



e. Hipotesis

Dari uraian yang ada, maka dapat merumuskan hipotesis yaitu :

- 1) Diduga bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari unsur-unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) berupa *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bhandha Ghara Reksa (BGR) Sub Cabang Mataram

- 2) Diduga Unsur *price* (harga) yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. BGR Sub Cabang Mataram

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh sebab akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suliyanto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan atau mitra kerja yang menggunakan jasa yang ada pada PT. Bhandha Ghara Rekha (BGR) Sub Cabang Mataram sebanyak 15 perusahaan yang diwakili oleh pimpinan setiap perusahaan atau mitra kerja perusahaan yang tersebar pada beberapa sektor usaha.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Variabel bebas (*Independent Variable*) (1) X_1 = Produk (*product*), (2) X_2 = Harga (*price*), (3) X_3 = Tempat (*place*), (4) X_4 = Promosi (*promotion*), (5) X_5 = Orang (*people*), (6) X_6 = Bukti Fisik (*physical Evidence*), (7) X_7 = Proses (*process*) dan Variabel terikat (*Dependent Variable*) yakni Kepuasan pelanggan (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan pada aspek yang diteliti yakni antara variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bhandha Ghara Rekha (BGR) Sub Cabang Mataram, seperti yang ditunjukkan dengan hasil regresi pada Tabel 4.14. sebagai berikut :

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Marketing Mix

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	T	Sig
Constant	-1,795	-	-2,009	0,084
X1	0,144	0,095	0,952	0,373
X2	0,538	0,480	4.143	0,004
X3	0,099	0,078	1.064	0,323
X4	-0,085	-0,111	-0,824	0,437
X5	0,467	0,415	3.828	0,006
X6	0,034	0,038	0,253	0,807
X7	0,323	0,363	3.147	0,016
F	34.344			
Sig	0.000			
R	0.986			

R ²	0.972			
Adjusted R ²	0.943			

Sumber : Hasil Regresi Lampiran penelitian 2

Dengan menggunakan rumus regresi linier berganda, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,795 + 0,144 X_1 + 0,538 X_2 + 0,099 X_3 + (-0,085 X_4) + 0,467 X_5 + 0,034 X_6 + 0,323 X_7$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar -1,795 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan jika tidak ada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.
2. Nilai koefisien regresi b_1 (produk), adalah sebesar 0,144. Jika produk (X_1) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,144 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi b_2 (harga), adalah sebesar 0,538. Jika harga (X_2) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,538 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi b_3 (tempat), adalah sebesar 0,099. Jika tempat (X_3) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,099 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi b_4 (promosi), adalah sebesar - 0,085. Jika promosi (X_4) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar - 0, 085 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
6. Nilai koefisien regresi b_5 (orang), adalah sebesar 0,467. Jika orang (X_5) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,467 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
7. Nilai koefisien regresi b_6 (bukti fisik), adalah sebesar 0,034. Jika bukti fisik (X_6) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,034 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
8. Nilai koefisien regresi b_7 (proses), adalah sebesar 0,323. Jika proses (X_7) berubah satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berubah sebesar 0,016 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

9. Dari ketujuh variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) yang digunakan dalam penelitian ini, variabel X2 (harga) adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel bebas lainnya.
10. Koefisien korelasi (R) dari tabel diatas terlihat sebesar $0,986 > 0,5$. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara bauran pemasaran dengan tingkat kepuasan pelanggan.
11. Koefisien $R^2 = 0,972$ atau 97,2 %. Artinya variasi nilai tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) sebesar 97,2 % dan sisanya oleh aspek lain diluar penelitian.
12. Adjusted R^2 dalam memprediksi tingkat pengaruh dari variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan pelanggan) lebih menggunakan nilai dari adjusted R^2 yaitu sebesar 94,3 %.

Sementara uji hipotesis dan interpretasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Secara parsial, berdasarkan uji t diketahui t hitung dari variabel bebas berupa harga (X2), orang (X5), dan proses (X7) lebih besar dari t tabel. Artinya berdasarkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel tiap variabel tersebut, maka dapat diketahui secara parsial masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Sedangkan variabel produk (X1), tempat (X3), promosi (X4) dan bukti fisik (X6) nilai uji t yang dimiliki lebih kecil dari t tabel sehingga masing-masing variabel ini secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan unsur harga (*price*) yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Untuk melihat pengaruh tersebut dapat dilihat nilai *t* hitung.

Tabel 3. Hasil Uji statistik *t* tes Tingkat Kepuasan Pelanggan

Metode	Model	B	T	Sig
Enter	Produk	0.095	0.952	0.373
	Harga	0.480	4.143	0,004
	Tempat	0,078	1.064	0,323
	Promosi	-0,111	-0.824	0,437
	Orang	0,415	3.828	0,006
	Bukti Fisik	0,038	0,253	0,807
	Proses	0,363	3.147	0,016

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.15. terlihat bahwa variabel harga mempunyai *t* hitung 4.143 dengan tingkat signifikansi 0.004, dan apabila dibandingkan dengan *t* tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa unsur harga mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan didukung. Dalam hal ini, H_0 ditolak, yang artinya variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bhandha Ghara Reksa (BGR) Sub Cabang Mataram.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian setelah menguji dan menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bhandha Ghara Reksa (BGR) Sub Cabang Mataram, selanjutnya ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 dan ini bermakna bahwa variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bhandha Ghara Reksa (BGR) Sub Cabang Mataram.
2. Variabel harga merupakan aspek yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Bhandha Ghara Reksa (BGR) Sub Cabang Mataram.

3. Pengelolaan aspek bauran pemasaran yang baik akan mendorong tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2007), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap LOyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa STAIN Surakarta)*, Skripsi, Program Studi Manajemen Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Surakarta.
- Halim, S. (2006), *Pengaruh Penerapan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Shafira Bandung*, Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung.
- Kotler, P. (2004), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, (Edisi Pertama) Jakarta : Salemba Empat
- Masril, M. (2007), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Bengkel Medan Scooter Club (MSC)*, Tesis, Program Studi Ilmu Manajemen, Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan
- Payne, A. (2001), *The Essence of Service Marketing*, Terjemahan, Fandy Tjiptono, Yogyakarta : ANDI
- Suliyanto, (2006), *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F. (2005). *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta : ANDI