
**ANALISIS KUALITAS, DESAIN, DAN KARAKTERISTIK TERHADAP PRODUK
JASA PADA BANK BRI MEDAN**

Husni Muharram Ritonga, BA, M.Sc & Ocdy Amelia, SE
Dosen dan Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas, desain, dan karakteristik terhadap BriTama di bank BRI cabang Gatot Subroto Medan baik secara pasial ataupun secara simultan. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah berpengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas, Desain dan Karakteristik terhadap Produk Jasa BriTama di bank BRI cabang Gatot Subroto Medan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran angket dengan jumlah responden 84 nasabah, studi dokumentasi, penelitian kepustakaan, dan observasi. Penulis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16.00 untuk mengolah datanya terlebih dahulu melakukan uji data, uji f, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,240 atau 24%. Artinya produk jasa BriTama mampu dijelaskan sebesar 24% oleh kualitas, desain, karakteristik, sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas, Desain, Karakteristik, dan Produk Jasa BriTama

PENDAHULUAN

Dewasa ini kalangan masyarakat kelas menengah memiliki tingkat pendapatan yang relatif tinggi serta memiliki kemampuan dalam menggerakkan perekonomian negara. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah.

Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi (Tjiptono,2005:260).

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah dari promosi yang disampaikan untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan terutama pelayanan manajemen dalam mempromosikan produk jasanya baik secara visual maupun nonvisual. Untuk itu karyawan bagian pemasaran sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Minat konsumen untuk memilih produk timbul dari adanya rasa puas terhadap produk yang dianggap berkualitas dan cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Persepsi positif yang ditandai dengan kepuasan konsumen pada dasarnya sangat tergantung pada mutu suatu produk. Produk bisa berarti barang atau jasa. Adapun aspek dari kualitas ini bisa diukur, dimana pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan kualitas produk (barang atau jasa) (Solomon, 2003:7).

Menurut Kotler (2006:214): "Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis". Menurut Susana dalam Abdurachman (2006:36): "Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: keluarga, non keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, promosi dan situasi pembelian".

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma,2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong,2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm,1988 dalam Kotler,2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Fandy Tjiptono (2005:111), menyebutkan ada lima (5) dimensi dalam mengukur kualitas jasa yaitu :

- 1) Ketanggapan(*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dari ketersediaan untuk melayani pelanggan yang baik.
- 2) Keandalan(*reability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijadikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- 3) Empati(*empaty*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.
- 4) Jaminan(*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- 5) Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Desain Produk Jasa

a) Desain Sistem Penyampaian Jasa (*Service Delivery*)

Proses desain atau perancangan sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Dari tujuan itu baru diidentifikasi dan dianalisis semua alternatif yang dapat digunakan mewujudkannya. Kemudian dilakukan seleksi dan pemilihan alternatif yang paling sesuai. Umumnya desain sistem penyampaian jasa mencakup aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan dan kapasitas jasa. Pada prinsipnya proses desain jasa merupakan suatu proses yang berlangsung terus menerus. Apabila sudah diimplementasikan, maka segala macam modifikasi dapat saja dilakukan dalam rangka menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi.

b) Pendekatan Desain Sistem Jasa

Ada beberapa pendekatan yang dapat diterapkan dalam rangka mendesain suatu sistem jasa :

(1) Jasa personal

Pendekatan ini didasari keyakinan bahwa jasa merupakan sesuatu yang sifatnya personal, artinya dilakukan oleh individu tertentu dan ditujukan kepada individu lainnya. Oleh sebab itu setiap pelanggan harus dilayani secara personal sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Setiap karyawan diberi wewenang dan keleluasaan dalam bertindak guna melayani setiap pelanggan.

(2) Pendekatan lini produksi

Melalui pendekatan ini, jasa rutin disediakan dalam lingkungan yang terkendali untuk menjamin konsistensi kualitas dan efisiensi operasi. Pada dasarnya pendekatan ini berusaha mengadaptasi konsep manufaktur kedalam sektor jasa. Beberapa karakteristik yang menunjang keberhasilan pendekatan ini, diantaranya:

- (a) Adanya keterbatasan karyawan dalam hal kebebasan bertindak, pembatasan keleluasaan bertindak ini dimaksudkan untuk mencapai keseragaman dan konsistensi dalam kualitas. Jasa ini perlu memiliki konsistensi dalam kualitas, sehingga setiap pelanggan berharap akan jasa yang identik dimanapun ia berada dan siapapun penyedia jasanya.
- (b) Adanya pembagian kerja
Pendekatan lini produksi menyarankan agar keseluruhan pekerjaan dipecah atau dibagi-bagi menjadi berbagai kelompok tugas. Masing-masing kelompok tugas membutuhkan spesialisasi keterampilan karyawan. Dengan demikian setiap karyawan hanya perlu memenuhi syarat keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas tertentu.
- (c) Menggantikan sumberdaya manusia dengan teknologi tertentu. Adanya kemajuan teknologi dan komputerisasi memungkinkan dilakukannya substitusi secara

sistematis, dimana mesin atau peralatan tertentu akan menggantikan sumberdaya manusia. Hal ini sudah mulai banyak diterapkan, misalnya dalam industri perbankan yang menggunakan ATM.

(d) Standarisasi Jasa.

Menu yang terbatas pada suatu restoan memungkinkan pelayanan dan ketersediaan hidangan secara cepat dan efisien. Adanya pembatasan pilihan jasa memungkinkan usaha perencanaan dan prediksi lebih awal atas pelayanan dan permintaan pelanggan. Jasa akan menjadi proses rutin yang dilengkapi dengan tugas yang jelas dan aliran pelanggan yang teratur. Selain itu standarisasi juga bermanfaat dalam menciptakan keseragaman kualitas jasa, karena itu proses jasa menjadi lebih mudah dikendalikan. Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

Karakteristik Produk Jasa

Menurut pendapat Kotler (2007:42) mengatakan bahwa jasa adalah: “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Dari definisi yang dikemukakan diatas maka jika dikaitkan dengan bisnis, tampak jelas bahwa bisnis bank dapat dikelompokkan sebagai bisnis jasa, karena apa yang ditawarkan atau dijual oleh bank secara fisik, tidaklah berwujud. Giro, deposito, tabungan atau kredit hanya merupakan suatu bentuk produk yang tidak tampak secara fisik tetapi hanya berupa fasilitas yang memungkinkan nasabah memilih alternatif untuk menyimpan kekayaan mereka dalam bentuk uang, apakah untuk memperlancar transaksi, berinvestasi, berspekulasi atau untuk berjaga-jaga. Merujuk pada karakteristik pemasaran jasa pada umumnya sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2007:45-48) maka karakteristik pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut:

a) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa bersifat *innability*, artinya tidak dapat dilihat, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perseptual.

b) Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam

pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

c) Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pada industri jasa yang bersifat *peopelbased* komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *peopel-based* cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

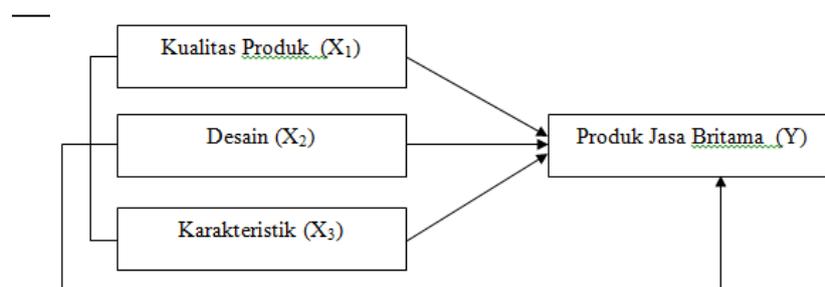
d) Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan tercapai. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Produk, desain dan karakteristik yang baik, pada akhirnya dapat membuat keputusan konsumen dalam melakukan transaksi menabung di BriTama. Agar lebih memahami dan terarah kelanjutan penulisan skripsi ini perlu dirumuskan kerangka konseptual, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan bersifat kualitatif yang dilaksanakan pada Bank BRI Jln Gatot Subroto Km 4,5 Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2015 hingga Januari 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data nasabah yang telah menabung BriTama di Bank BRI Jln. Jend.Gatot Subroto Medan, selama penelitian dilakukan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 84 nasabah BriTama. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*

HASIL PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

**Tabel Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.729	2.510		1.884	.063
KUALITAS	.040	.091	.043	.441	.660
DESAIN	.458	.101	.445	4.520	.000
KARAKTERISTI K	.181	.106	.170	1.714	.090

a. Dependent Variable: BRITAMA

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Persamaan regresi linier diperoleh $Y = 4,729 + 0,040X_1 + 0,458X_2 + 0,181X_3$. Artinya nilai positif melambangkan jika kualitas (X_1), desain (X_2), dan karakteristik (X_3) dinaikkan satu satuan maka produk jasa BriTama (Y) akan meningkat sebesar 4,729 satuan.

Uji Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

**Tabel Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.517 ^a	.267	.240	1.89442	.267	9.738	3	80	.000	1.588

Dalam regresi linier berganda uji determinasi lebih tepat dengan menggunakan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,240. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 24%. Artinya variasi dari kinerja karyawan mampu dijelaskan sebesar 24% oleh kecerdasan emosional dan loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) kualitas, desain dan karakteristik terhadap produk jasa BriTama cabang Gatot Subroto Medan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara (parsial) desain terhadap produk jasa BriTama pada bank BRI cabang Gatot Subroto Medan dan tidak signifikannya kualitas dan karakteristik terhadap produk jasa BriTama pada bank BRI cabang Gatot Subroto Medan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan produk jasa BriTama pada bank BRI cabang Gatot Subroto Medan, dan harus meningkatkan mutu produk yang disediakan agar nasabah semakin tertarik untuk menabung di bank BRI.
2. Produk jasa BriTama pada bank BRI cabang Gatot Subroto Medan sudah cukup baik, tetapi harus lebih diperhatikan lagi terutama mengenai masalah desain produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kembali variabel kualitas, desain, dan karakteristik maupun variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap produk jasa dan lebih teliti lagi dalam membuat kuesioner agar butir pertanyaan yang dibuat dapat dikatakan valid dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta
- Salomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora. 2003. *Marketing Real People, Real Choices*, International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tunggal Amin. W, (2001). *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Harvarindo. Jakarta
- Ambar, Machfoedy (2005), *Usaha Kecil Menengah Definisi dan Pengenalan Tentang Strategi Marketing*
- Andi Anugerah (2005), *Strategi Call Center Perbankan Sebagai Interaksi Nasabah*
- Sumandy (2005), *Ramai-Ramai Mengepung Pocari Sweat*, swa.co.id
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.

-
- Freddy Rangkuti, 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasmir, 2005, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo persada.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip 2007, Alih Bahasa: Benyamin Molan; Penyunting: Bambang Sarwiji, SE; Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 2; PT. INDEKS, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong, 1997, Alih Bahasa; Alexander Sindoro, Penyunting; Benyamin Molan, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Jilid dua, Prenhalindo, Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Riduawan dan Akdom, Rumusan dan Data Dalam Analisis Statistik, cetakan kedua, penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keenam, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Usman. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Books. Yogyakarta.