

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(STUDI KASUS PADA CV. TEMAN VARIASI MOBIL MEDAN)

Nasib, S.Pd., M.M

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada CV. Teman Variasi Mobil Medan. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan pada CV. Teman Variasi Mobil Medan yang berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel secara *probability sampling* dengan cara *total sampling*. Metode penelitian ini yaitu penelitian yaitu penelitian kausal dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis berganda pertama kali diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785, artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen mampu menjelaskan pada taraf yang kuat. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 (61,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 61,6% variasi variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan harga pada model dapat menjelaskan minat beli konsumen sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Era Globalisasi sekarang ini telah terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis seperti adanya pengembangan teknologi, persaingan global, dan pelanggan yang pandai. Perubahan-perubahan tersebut telah menimbulkan lingkungan persaingan yang kuat dan bagi pesaing tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan lawannya terlebih konsumen sekarang ini sudah semakin kritis dalam menentukan produk atau jasa yang

akan dibelinya. Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Semakin canggihnya teknologi yang ada untuk mengeluarkan mobil-mobil baru yang menawarkan interior yang mewah dan mesin yang handal dengan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk mencari barang-barang asesoris mobilnya agar semakin terlihat menawan.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis asesoris mobil melirik usaha menjual talang air mobil, Dimana kehadiran talang air mobil ini sangat dibutuhkan agar para pembawa mobil tidak terkena panasnya matahari dan hujan. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang talang asesoris mobil khususnya produk talang air, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan yang unik dan yang jelas sehingga konsumen dapat membedakannya dengan para pesaingnya.

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan pengusaha harus selalu mengamati pesaing dalam lingkungan bisnisnya, Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat setiap pengusaha dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produk di pasar, serta mampu menciptakan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis asesoris mobil khususnya untuk produk talang air mobil dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan atas minat beli, pelayanan, harga dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi pesaing dalam bisnis ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya faktor internal (dari dalam diri konsumen) dan faktor eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungan melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang disebabkan faktor internal seorang konsumen biasanya berupa ciri kepribadian, usia, pendapatan, lingkungan sekitar dan gaya hidup. Sedangkan dari faktor eksternal yang dinilai penting adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dibutuhkan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang berupa kemudahan, kecepatan hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (peroleh) dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan (inginkan) terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono.,2008).

Selain pelayanan faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang

atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan (dijual). Harga ini merupakan faktor utama dalam bersaing untuk menjual suatu produk (Daryanto.,2011).

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kausal dimana teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan pada CV. Teman Variasi Mobil Medan yang berjumlah 100. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan total sampling.

Skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala tersebut menggunakan lima pilihan sikap yang terdiri dari SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RR (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yang terdiri dari minat beli dan variabel bebas terdiri dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_1)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati
Harga (X_2)	1. Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Syarat pembayaran 4. Waktu pembayaran
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat

	refrensial
	3. Minat preferensial
	4. Minat eksploratif

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Kualitas Produk (X_1)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:45). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Kualitas Pelayanan (X_1)	Harga (X_2)	Minat Beli (Y)
0.668	0.685	0.581
0.582	0.574	0.444
0.512	0.694	0.789
0.711	0.508	0.492
0.674	0.572	0.558
0.547	0.709	0.581
0.668	0.685	0.444
0.582	0.574	0.789
0.512		
0.711		

Dari tabel di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk variabel kualitas produk, harga dan minat beli seluruhnya sudah valid karena nilai validitas

seluruhnya lebih besar dari taraf alpha 0,361 dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009:45), yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa* > 0,60 nilai kritis sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel.

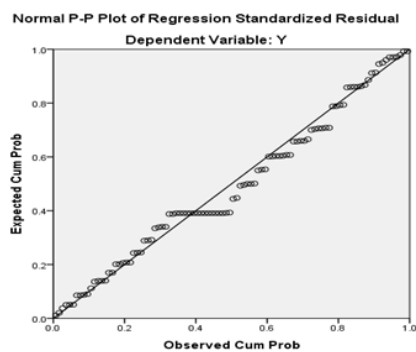
Variabel	Total Pertanyaan	Nilai
Kualitas Pelayanan	10	0,884
Harga	8	0,870
Minat Beli	8	0,848

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel melebihi angka 0,6 sehingga variabel dikatakan sudah handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar V.1
Hasil Uji Normalitas

Gambar V.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak

terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

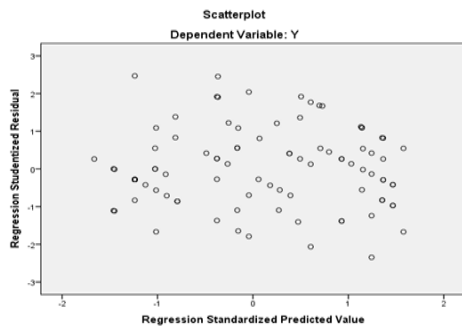
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	6.489				
	X1	.258	.090	.313	2.864	.005	.331	3.021
	X2	.491	.106	.508	4.650	.000	.331	3.021

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan pada table V.11 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,1 (Ghozali, 2007:26). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar V.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar V.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol.

Analisis Regresi Sederhana

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	6.489	2.350		2.761	.007		
1	X1	.258	.090	.313	2.864	.005	.331	3.021
	X2	.491	.106	.508	4.650	.000	.331	3.021

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel V.12 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 6,489 + 0,258X_1 + 0,491X_2 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 6,489 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan minat beli konsumen tetap sebesar 6,489 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel kualitas pelayanan dan harga tidak ditingkatkan, maka minat beli

konsumen masih sebesar 6,489 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi β_1 sebesar 0,258 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pelanggan pada CV. Teman Variasi Mobil Medan . Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,258 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,491 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pelanggan pada CV. Teman Variasi Mobil Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,491 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	6.489	2.350		2.761	.007		
1	X1	.258	.090	.313	2.864	.005	.331	3.021
	X2	.491	.106	.508	4.650	.000	.331	3.021

a. Dependent Variable: Y

Nilai Signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,005) sama dengan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 2,864 (n-k=100-3=97) < t tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a

untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Teman Variasi Mobil Medan.

Nilai Signifikansinya untuk variabel harga (0,000) sama dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,650$ ($n-k=100-5=95$) $>$ t_{tabel} 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Teman Variasi Mobil Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	528.471	2	264.235	77.943	.000 ^b
Residual	328.839	97	3.390		
Total	857.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 77,943 $>$ F tabel 2,70 ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n-k$ ($n-k=100-3=97$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Teman Variasi Mobil Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^b	.616	.609	1.84122

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel V.15 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,785, artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen mampu menjelaskan pada taraf yang kuat. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 (61,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 61,6% variasi variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan harga pada model dapat menjelaskan minat beli konsumen sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shidharta (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Teman Variasi Mobil Medan. Dimana nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,005) sama dengan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,864$ ($n-k=100-3=97$) $<$ t_{tabel} 1,985. Sehingga sebaik CV. Teman Variasi Mobil Medan meningkatkan kualitas pelayanan karena variabel kualitas pelayanan

memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli talang air untuk mobil Avanza. Kualitas pelayanan yang dapat diberikan melalui sistem pengiriman barang yang dapat diandalkan. Pengiriman barang ini dapat dilakukan dengan menambah karyawan atau kurir pengiriman barang. Selama ini karyawan yang mengerjakan tugas pengiriman barang hanya 5 orang. Dimana kelima orang tersebut secara rutin melakukan pengiriman barang kepada para konsumen. Sehingga dengan semakin banyaknya pesanan yang akan dikirim serta memiliki alamat yang berlokasi atau di area berjauhan sehingga pengirimannya sering terlambat. Selain itu kondisi kota Medan yang semakin padat. Maka sebaiknya CV. Teman Variasi Mobil Medan menambah 3 orang karyawan yang secara rutin membantu tugas pengiriman barang. Jika hal ini tidak dilakukan oleh CV. Teman Variasi Mobil Medan maka konsumen yang merasa membutuhkan cepat talang air ia akan berpikir ulang untuk mempertimbangkan apakah ia akan membeli ulang untuk masa yang akan datang. CV. Teman Variasi Mobil Medan sudah selayaknya menambah pelayanan yang lebih prima antara konsumen khusus dengan konsumen umum. Hal ini menjaga agar konsumen khusus tidak berpindah ke toko lain. Karena konsumen khusus ini memiliki frekuensi pembelian dan dalam jumlah yang relatif banyak dibandingkan konsumen lain pada umumnya.

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli konsumen

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shidharta (2008) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Teman Variasi Mobil Medan. Dimana nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,000) sama dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,650$ ($n-k=100-5=95$) $>$ t_{tabel} 1,985. Sehingga sebaiknya CV Teman Variasi Mobil Medan lebih memperhatikan dalam penentuan harga jual untuk produk talang air. Penetapan harga untuk pelanggan khusus dengan pelanggan umum ini sebaiknya dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Karena boleh jadi pelanggan umum juga akan berpindah menjadi pelanggan khususnya. Jika hal ini tidak diperhatikan dengan serius maka para pelanggan umum dapat membandingkan antara harga yang ditawarkan CV Teman Variasi Mobil Medan dengan distributor lainnya maka jika ditemukan harga distributor lainnya lebih murah maka kemungkinan besar para pelanggan umum akan berpindah dengan distributor lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shidharta (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Teman Variasi Mobil Medan. Dimana diketahui nilai signifikansi 0,000.

Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 77,943 > F tabel 2,70 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n-k (n-k=100-3=97) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Teman Variasi Mobil Medan. Sehingga sebaiknya CV.Teman Variasi Mobil Medan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan distributor lain. Peningkatkan kualitas pelayanan yaitu terjaminan proses pengiriman barang yang sesuai dengan yang dijanjikan. Di dalam proses pengiriman ini bukan hanya ketepatan waktu pengiriman yaitu terjaminnya juga kualitas produk dari kerusakan selama waktu pengiriman. Jangan sampai produk yang sudah sampai terjadi kerusakan misalnya jatuh dan pecah sehingga hal ini harus juga menjadi tanggung jawab dari CV.Teman Variasi Mobil Medan. Demikian juga dengan harga, perusahaan harus dapat mengatasi masalah harga yang tidak sesuai pasaran dengan cara menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dan sebisa mungkin memaksimalkan dana operasional modal produk agar harga dapat normal dan dapat menjual produk dengan harga sama sesuai pasaran yang ada, dengan cara ini pun dapat meningkatkan minat beli konsumen pada perusahaan CV.Teman Variasi Mobil Medan.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada CV.Teman Variasi Mobil Medan. Sehingga apabila CV.Teman Variasi Mobil Medan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen pada CV.Teman Variasi Mobil Medan. Sehingga apabila CV.Teman Variasi Mobil Medan meningkatkan harga maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada CV.Teman Variasi Mobil Medan. Sehingga apabila CV.Teman Variasi Mobil Medan meningkatkan produk dan harga maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

SARAN

1. Hendaknya kualitas pelayanan terus ditingkatkan karyawan perusahaan karena variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen seperti melakukan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang sudah disepakati dan menambahkan karyawan bagian kurir.
2. Sebaiknya manajemen atau pihak perusahaan CV.Teman

Variasi Mobil dalam menetapkan harga jual assesoris mobil khususnya produk talang air harus sama rata kepada semua konsumen baik konsumen khusus dan konsumen baru.

Edisi 12 Jilid 1. PT Macana Jaya Cemerlang, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2008. *Manajemen Jasa*. PT. Ghalia Indonesia. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Macana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Rusiadi, et al. 2013. *Metode Penelitian. Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep. Kasus dan Aplikasi SPSS. Eviews. Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Universitas Sumatera Utara Press. Medan.
- Sidharta, Tommy. 2008. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli kembali konsumen (studi kasus pada konsumen perusahaan jasa servis Daihatsu astra international di surakarta). Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Situmorang, Syahrizah Helmi. 2011. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Edisi Dua. Universitas Sumatera Utara Pers. Medan.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. BPFE. Yogyakarta.
- , *Dasar Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Andi. Jakarta.