

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENONTON DALAM
DEVELOPMENTAL BASKETBALL LEAGUE EVENT
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

ELFIRA AHSANTI MAHDA

(2013620116)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

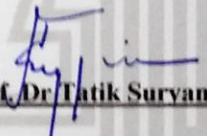
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Elfira Ahsanti Mahda
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Oktober 1985
NIM : 2013620116
Program Pendidikan : Program Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penonton Dalam *Developmental Basketball Event League* Di Surabaya

Disetujui dan diterima dengan baik oleh:

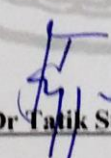
Dosen Pembimbing

Tanggal:


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal: 22 April 2016


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARDS SPECTATORS SATISFACTION DEVELOPMENTAL BASKETBALL LEAGUE EVENT IN SURABAYA

Prof. Dr Tatik Suryani, Psi., M.M,
STIE Perbanas Surabaya
Email: tatik@perbanas.ac.id

Elfira Ahsanti Mahda
STIE Perbanas Surabaya
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya
Email: tatik@perbanas.ac.id

ABSTRACT

The development of Developmental Basketball League (DBL) especially in Surabaya province really promising. The greater of organizing DBL events in Surabaya promote the quality of services to the audience more optimal. The aim of this research is to find out of the effect of service's quality toward customer satisfaction at DBL event in Surabaya. The respondent of this research are spectators of DBL event in Surabaya, at least of senior high school students. The number of respondent on this research is defined 142 respondents by using sampling technique which is called purposive sampling. This research used analysis of multiple linear regression analysis with the help of SPSS 21 program. The result of this research showed that: 1) Service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy) simultaneously has not significant influence toward the spectators satisfaction 2) Service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy) partially has not significant influence toward the spectators satisfaction. Recommended for further researchers to expand the scope especially about reference group and affective commitment of spectator to conduct evaluation and improve the customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, DBL, Developmental Basketball League

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut perusahaan penerbit surat kabar untuk kreatif agar tidak ditinggalkan pembacanya. Perusahaan penerbit

surat kabar tidak hanya bersaing dengan kompetitor langsungnya sesama surat kabar, namun harus juga bersaing dengan kompetitor tidak langsung seperti radio, televisi, dan media online. Saat ini, masyarakat akan lebih selektif dalam

memilih media mana yang akan dibaca untuk memenuhi kebutuhan akan berita atau informasi. Kondisi seperti inilah yang mendorong perusahaan surat kabar mencoba berbagai kegiatan promosi untuk membangun loyalitas konsumen.

Di wilayah Surabaya dan Jawa Timur, merek surat kabar yang memiliki *market share* terbesar adalah harian Jawa Pos dengan oplah lebih dari 600.000 eksemplar setiap hari. Sebagai merek surat kabar nomor dua dengan *market share* terbesar se-Indonesia, Jawa Pos selalu melakukan inovasi yang membuat Jawa Pos memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaingnya. Pada tahun 2007 penelitian **AC Nielson** menunjukkan bahwa *market share* Jawa Pos meningkat 10% yaitu dari 70% menjadi 80%. Lebih lanjut dilihat berdasarkan usia pembaca maka dari 80% tersebut, 40% pembaca adalah berusia 20 sampai dengan 50 tahun, 20% berusia 10 sampai dengan 20 tahun, dan yang lain berusia lebih dari 50 tahun. Dari penelitian tersebut terlihat bahwa kenaikan *market share* Jawa Pos cukup besar pada usia 10 sampai dengan 20 tahun, hal tersebut memperlihatkan bahwa pembaca Jawa Pos mulai bergeser dari orang tua menjadi anak muda.

Meningkatnya pembaca Jawa Pos pada usia muda merupakan efek dari salah satu inovasi besar Jawa Pos yaitu penambahan halaman khusus anak muda sejak tahun 2000, halaman tersebut diberi *title* DetEksi yang hadir dengan visi dan misi utama yaitu untuk meningkatkan minat baca anak muda Surabaya serta mengkaderisasi pembaca Jawa

Pos lima sampai lima belas tahun kedepan. Selain itu pada saat itu dengan kehadiran DetEksi, Jawa Pos mempunyai harapan di masa mendatang bukan hanya orang dewasa saja yang mengonsumsi surat kabar tetapi anak muda juga membaca surat kabar sehingga dapat memperluas *market share* Jawa Pos terutama pada anak muda usia 11-20 tahun.

DetEksi sebagai halaman khusus anak muda terbit setiap hari sama seperti Jawa Pos. DetEksi mulai terbit tanggal 26 Februari tahun 2000 di bawah pimpinan Azrul Ananda. Keunikan DetEksi adalah bukan hanya karena memiliki target pembaca yang masih muda tetapi keseluruhan penyelesaian DetEksi dikerjakan juga oleh anak muda yang masih duduk di tingkat perguruan tinggi. Hal tersebut, mempunyai tujuan utama agar DetEksi benar-benar memiliki ciri khas anak muda, dan masih mengikuti *trend* atau bahkan menjadi *trendsetter* di kalangan anak muda, karena usia antara pembaca dan orang-orang yang mengerjakan DetEksi tidak terpaut jauh.

DetEksi tidak hanya menawarkan halaman surat kabar saja, tetapi, sejak berusia genap satu tahun DetEksi menawarkan kegiatan untuk pembaca yaitu *DetEksi Party*. Tujuan diadakannya kegiatan tersebut adalah untuk menjaga hubungan emosional dengan pembaca, serta membangun *image* di kalangan anak muda Surabaya bahwa DetEksi mempunyai identitas dan mampu berdiri sendiri, bukan hanya sekedar halaman pelengkap di salah satu surat kabar besar di Indonesia. Dengan kesuksesan

DetEksi Party selama dua tahun, maka pada tahun 2002 DetEksi menambah satu kegiatan yaitu *DetEksi Mading Championship* yang merupakan pameran mading terbesar di Surabaya. Kemudian, pada tahun 2004 DetEksi kembali menambah satu kegiatan di bidang olahraga yaitu *DetEksi Basketball League*. Semua event DetEksi saat itu adalah untuk kalangan SMA dan SMP, serta dilaksanakan di Jawa Timur.

Berkembang pesatnya event olah raga bola basket DetEksi Basketball League (DBL) di Jawa Timur membuat Jawa Pos memutuskan untuk mengembangkan DBL ke 10 kota lain diluar surabaya, antusiasme anak muda di 11 kota saat itu sangat positif, sehingga kemudian dengan semakin besarnya jangkauan even DBL maka pada tahun 2009, Jawa Pos memutuskan untuk membuat perusahaan sendiri khusus untuk event DBL yaitu dengan nama PT. DBL Indonesia (PT. DetEksi Basket Lintas Indonesia)

Semakin berkembangnya PT. DBL Indonesia, pada tahun 2010 liga basket profesional yang saat itu bangkrut meminta dikelola oleh PT. DBL Indonesia. Akhirnya dengan dikelola oleh PT. DBL Indonesia liga basket profesional yang sebelumnya bernama IBL Indonesia diubah menjadi NBL Indonesia (National Basketball League Indonesia).

Saat ini PT. DBL Indonesia sudah memiliki 4 liga Basket yaitu DBL untuk tingkat SMA, JRBL untuk tingkat SMP, NBL dan WNBL Indonesia untuk tingkat profesional laki-laki dan perempuan. Kesuksesan PT. DBL Indonesia pada bidang olahraga bola basket ini

membuahkan hasil yang signifikan terhadap jumlah penonton setiap liga yang diselenggarakan. Namun hingga saat ini PT. DBL Indonesia belum pernah melakukan penelitian terkait antusiasme yang terus meningkat hingga saat ini.

Penelitian ini pada dasarnya membahas tentang DBL yang merupakan liga basket tingkat SMA dan telah diselenggarakan selama 11 tahun dimulai dari Surabaya dan kemudian diselenggarakan di 25 kota di Indonesia.

Kesuksesan PT. DBL Indonesia dalam mengelola kompetisi bola basket bagi pelajar, mendorong PT. DBL Indonesia pada tahun 2010 mengakuisisi IBL Indonesia yang kolaps pada tahun 2009, dan mengganti kompetisi ini dengan nama NBL Indonesia (*National Basketball League Indonesia*) sekaligus memulai pertandingan resminya dengan melibatkan 10 tim.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan yang diberikan dalam menyaksikan *event* DBL di seluruh Indonesia sehingga akan membuat penontonnya tetap setia menyaksikan pertandingan-pertandingan yang diadakan oleh PT. DBL Indonesia. Pemberian pelayanan dalam suatu perusahaan dapat dikatakan di sini menjadi sangat mutlak, sebab dengan adanya pelayanan yang baik maka dapat menambah dan meningkatkan kepuasan penonton. Agar tercapai tujuan tersebut, maka PT. DBL Indonesia harus benar-benar mempersiapkan pelayanan yang lebih baik lagi agar jumlah penontonnya dapat terus meningkat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka poin-poin yang diajukan dalam perumusan masalah adalah: Apakah dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL?, Apakah dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL?, Dimensi manakah diantara dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah: Mengkaji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara simultan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL. Mengkaji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara parsial terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL. Mengkaji dimensi yang dominan dalam kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Event Marketing

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan dalam buku "The Principles of Advertising and IMC". Dalam bukunya Tom Duncan (2005:11) mengatakan bahwa: "*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*".

Event Marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Bagaimanakah cara membuat *Event Marketing* yang mampu memberikan pengaruh serta kesan yang mendalam pada *customer* maupun *potential customer*.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, Divisi Riset PPM Manajemen melakukan survei yang bertujuan untuk melihat efektivitas suatu *Event Marketing*. *Event Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan/produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya (Stanton, 2001:140).

Event Marketing merupakan suatu kegiatan yang dapat

menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event Marketing* adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (Duncan, 2005:14).

Manfaat dan Alasan Penggunaan *Event Marketing* saat ini tidak ada satu orang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dan perusahaan yang tidak dikenal atau tidak jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin jati diri lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas (Jefkins, 2004:266).

Manfaat penyediaan *Event Marketing* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung dan penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk *Event Marketing*. Terdapat begitu banyak alasan, namun pada dasarnya semua alasan itu pasti mengundang tujuan-tujuan humas, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman di kalangan khalayak, setidaknya

agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor.

Adapun alasan-alasan penyediaan *Event Marketing* menurut Jefkins (2004:267) adalah: Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi acara yang diberi sponsor itu. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggungjawab sosialnya.

Tujuan *Event Marketing* menurut Jefkins (2004:176) terdiri dari tiga bagian, yaitu: Tujuan-tujuan periklanan: (a) Mengiklankan produk yang tidak boleh diklankan di media tertentu; (b) Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak; (c) Mempromosikan produk secara spesifik; (d) Memperkenalkan produk baru; dan (e) Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan. Tujuan-tujuan Humas: (a) Menciptakan atau mempertahankan citra perusahaan; (b) Membangun citra perusahaan; (c) Memperkenalkan identitas perusahaan; (d) Mengakrabkan nama perusahaan; (e) Menonjolkan keramahtamahan; dan (f) Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput. Tujuan-tujuan pemasaran: (a) Memosisikan sebuah produk; (b) Mendukung operasi para agen penyalur; (c) Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan; (d) Meluncurkan suatu produk; (e) Membuka cabang-cabang

baru; (f) Pemasaran internasional; dan (g) Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen, karena keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyelami persepsi para konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2013 : 132), persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu disebut perilaku pembeli. Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang dilakukan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didapat jika konsumen mendapatkan atau melebihi dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk apa yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga hal ini dapat mempromosikan produk tersebut di mata pelanggan. Saat ini pun banyak perusahaan yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen. Adanya persaingan yang semakin ketat membuat banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan.

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen

untuk mengulang pembelian atau pemakaian suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku sesudah pembelian, yaitu konsumen merasa puas atau tidak puas atas pembelian sebelumnya. Jika konsumen merasa puas atau tidak puas, maka konsumen akan beralih ke produk atau jasa lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2009 : 138) mendefinisikan Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Apabila kinerja melebihi dari apa yang diharapkan, pembeli akan merasa sangat senang atau sangat puas. Maka dari itu perlu bagi suatu badan usaha untuk melakukan pendekatan dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang pelayanan yang telah diberikan, sehingga konsumen akan memperoleh harapan yang lebih realistis dan ini mungkin akan dapat mengurangi rasa kecewa mereka terhadap pelayanan yang mereka terima. Di sini pemasar selalu dituntut untuk memperkecil jarak antara harapan dan prestasi. Semakin kecil jarak tersebut, maka akan semakin besar kepuasan konsumen, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat perlu memperoleh perhatian.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan konsumennya, karena kepuasan konsumen dapat membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membentuk

rekomendasi dari mulut ke mulut. Itulah sebabnya mengapa kepuasan konsumen perlu ditingkatkan.

Menurut Kotler dan Keller Semakin tinggi tingkat kualitas produk dan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendukung harga yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas.

Pelayanan dan Kualitas Pelayanan

Berbeda dengan barang yang diproduksi, Pelayanan/ jasa hanya dapat dilaksanakan. Proses pertukarannya pun berbeda. Barang diproduksi, dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan pelayanan/ jasa dijual dan kemudian dilaksanakan, serta dikonsumsi secara bersama-sama. Kotler dan Armstrong (2008:266) memberikan definisi jasa sebagai berikut : jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu

Jika barang diproduksi, maka pelayanan dilaksanakan. Jadi kualitas dari suatu pelayanan diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya, bukan dari karakteristik secara fisik, dalam pertukaran barang hanya ada satu interaksi antara pembeli dan penjual, yaitu pemasaran. Sedangkan dalam pertukaran pelayanan terdapat dua interaksi antara pembeli dan penjual yaitu pemasaran dan produksi.

Pengertian kualitas merupakan hal yang bersifat umum, karena setiap orang membutuhkan

dan dapat memberi arti kualitas. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain yang sesuai dengan standar, namun hal tersebut tidak relevan untuk sektor jasa. Sehingga pemahaman tentang kualitas diperluas menjadi “fitness for use” dan “conformance to requirements” (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012 : 75). Oleh karena itu tidak mudah bagi penyedia jasa untuk menentukan suatu kualitas itu sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, seperti pengalaman di masa lampau, opini teman atau kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Selain itu kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang abstrak dan sulit dipahami. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen dan juga hasil dari kepuasan konsumen itu sendiri, dimana baik kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen ini mempengaruhi pembelian konsumen. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada konsumen.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pelanggan akan membandingkan jasa yang diterima menurut pandangan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan cenderung menggunakan jasa itu lagi (Kotler dan Armstrong, 2008 : 293). Dengan kata lain para pelanggan

menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Sedangkan kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan mutu jasa dalam pelayanan pemberian jasa yang dihasilkan adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut, lingkungan fisik dimana jasa tersebut diproses. Saat ini pelanggan memilih penyedia jasa dan setelah menerima jasa tersebut, pelanggan akan membandingkan jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Jika jasa yang diterima dirasakan lebih rendah daripada jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat pada penyedia. Sebaliknya jika jasa yang diterima memenuhi bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan menggunakan jasa tersebut lagi.

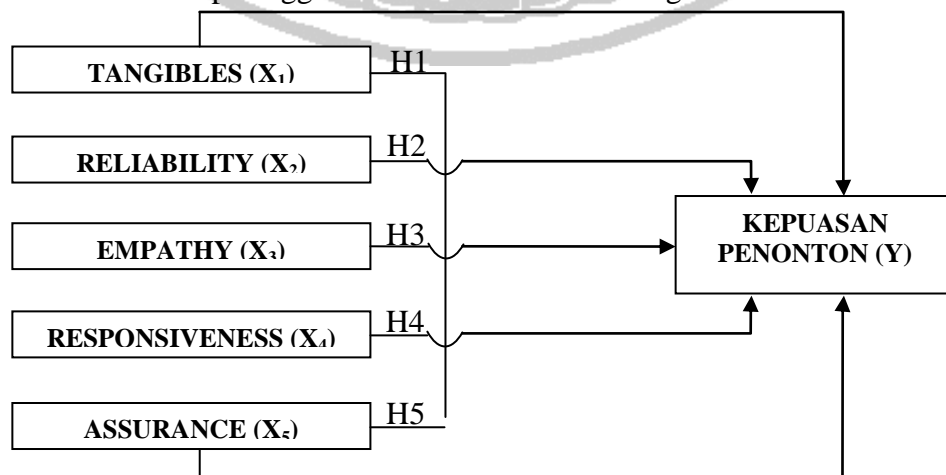
Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk, teori oleh A Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berpendapat bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa/ layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 : 18) yaitu: *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan

memberikan layanan yang cepat *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan atas layanan yang diberikan. *Empathy*, yaitu keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan aktivitas pemasaran.

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam mengintegrasikan aktivitas pemasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan demikian maka pelayanan meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas, standar kinerja, kepuasan kebutuhan dan harapan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa terdapat lima variabel yaitu: *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance*. Masing-masing dari variabel independen akan diuji secara parsial dan simultan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, sehingga kerangka pemikiran yang dikembangkan adalah sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsivenss, assurance* dan *empathy*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL di Surabaya. Dimesi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsivenss, assurance* dan *empathy*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL di Surabaya. Dimensi *tangible* diduga menjadi variabel dominan dalam variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory research*) atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis Supardi (2013 : 20).

Berdasarkan horizon waktu penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian *one shoot*. Menurut Sugiyono (2013 : 152) penelitian *one shoot* merupakan penelitian yang proses pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali setelah kuesioner disebarakan kepada

penonton terkumpul dan siap untuk diolah oleh peneliti.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Metode survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan program komputer SPSS for Windows melalui metode sebagai berikut: Analisis Statistik Deskriptif, Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan meringkas data untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel data berupa distribusi frekuensi jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner. Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka berikut ini diuraikan pembahasan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penonton Dalam *Developmental Basketball League Event* di Surabaya”

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Penonton

Berdasarkan dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *tangible* (wujud/ fisik) dalam penelitian ini memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek wujud fisik meliputi tampilan gedung, tersedianya fasilitas (parkir, toilet,

dsb), kebersihan, kerapian, teknologi yang digunakan, kenyamanan ruangan, dan penampilan panitia. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor wujud fisik bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan penonton pada *event* DBL di Surabaya.

Penilaian wujud fisik dari kualitas pelayanan *event* DBL diukur dari seberapa menarik gedung dari serta ketersediaan fasilitas (parkir, toilet, dsb), kebersihan, kerapian, teknologi yang digunakan, kenyamanan ruangan, dan penampilan panitia *event* DBL di Surabaya. Terhadap pernyataan-pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Tampilan gedung berusaha diwujudkan pihak DBL dengan selalu menjaga kebersihan dan menambah fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti permainan-permainan dan pelayanan food court pada area DBL Surabaya. Selain itu ketersediaan tempat parkir juga diperhatikan dengan selalu berkoordinasi dengan lingkungan sekitar untuk kapasitas tambahan parkir saat *event* DBL Surabaya berlangsung. Terkait teknologi, mayoritas penonton setuju bahwa *event* DBL Surabaya memiliki peralatan yang canggih dimana DBL merupakan satu-satunya *event* basket SMA yang mempunyai hiburan dengan teknologi berskala internasional.

Reliability Terhadap Kepuasan Penonton

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *Reliability* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek *reliability* adalah ketepatan waktu penyelenggaraan *event* DBL di Surabaya, Pelayanan panitia *event* DBL sesuai dengan prosedur, kejelasan informasi yang disampaikan. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor *Reliability* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan penonton pada *event* DBL di Surabaya.

Penilaian *reliability* dari kualitas pelayanan *event* DBL diukur melalui waktu penyelenggaraan yang selalu tepat diberikan kepada penonton dan pelayanan yang diberikan panitia sesuai prosedur yang ditentukan. Terhadap dua pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Pada *event* DBL di Surabaya Panitia selalu berusaha melaksanakan *event* tepat waktu meskipun hal tersebut cukup sulit dilaksanakan dikarenakan kurangnya waktu pertandingan terutama apabila terjadi pertandingan *over time*. Perilaku panitia *event* DBL di Surabaya juga selalu memberikan pelayanan sesuai prosedur seperti pemeriksaan barang bawaan saat sebelum masuk gedung pertandingan untuk keamanan dan kenyamanan bersama, petugas tiket yang selalu menjual tiket dengan ketertiban antrian, prosedur pengecekan kerapian tim basket yang bertanding juga selalu dilakukan oleh panitia DBL sebelum tim tersebut bertanding agar tampak rapi ketika di lapangan. Perilaku-perilaku tersebut yang membuat penonton menjadi merasa nyaman saat menonton *event* DBL di Surabaya.

Sebagian besar penonton juga setuju bahwa panitia *event* DBL di

Surabaya memberikan informasi yang jelas saat penyelenggaraan *event* DBL dan Pelaksanaan jumlah pertandingan sesuai dengan jadwal yang diinformasikan pada berita surat kabar Jawa Pos. Informasi yang sangat jelas selalu disampaikan oleh panitia DBL setiap harinya melalui surat kabar Jawa Pos terkait jadwal pertandingan hari itu, hasil pertandingan satu hari sebelumnya, dan artikel terkait cerita-cerita yang ada di pada *event* DBL. Selain itu panitia DBL juga memberikan informasi yang baik di *venue* melalui pembawa acara (*master of ceremony*), *information centre*, dan melalui seluruh panitia di *venue* seperti petugas keamanan, petugas tiket, dan sebagainya. Panitia DBL selama 12 (dua belas) tahun penyelenggaraannya di Surabaya juga tidak pernah menunda satupun pertandingan basket yang telah dijadwalkan. Namun beberapa pertandingan pernah tidak diselenggarakan karena adanya diskualifikasi dari panitia DBL atas kesalahan peserta tim basket yang tidak memenuhi aturan yang telah ditetapkan panitia DBL. Hal tersebut yang membuat penonton DBL merasakan kepuasan dalam menonton *event* DBL di Surabaya.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Penonton

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *Empathy* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek *empathy* adalah perhatian, pendekatan personal, hadiah, kesediaan membantu mendapatkan

tempat duduk dari panitia kepada penonton. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor *Empathy* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan penonton pada *event* DBL di Surabaya.

Penilaian *empathy* dari kualitas pelayanan *event* DBL diukur melalui perhatian panitia kepada penonton tanpa memandang status sosial, dan komunikasi yang baik dari panitia kepada penonton, serta kemampuan panitia melakukan pendekatan personal kepada penonton. Terhadap tiga pernyataan tersebut sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju.

Dalam menyelenggarakan *event* DBL di Surabaya Panitia selalu berusaha memberikan perhatian yang baik kepada seluruh penonton dengan berbagai cara seperti penyamarataan akses masuk lokasi pertandingan dan antrian pembelian tiket untuk semua penonton tanpa membedakan status sosial, komunikasi dari panitia dalam hal pengaturan lokasi tempat duduk untuk penonton dari satu sekolah yang berjumlah banyak, kedekatan panitia dengan penonton-penonton loyal dengan memberikan diskon harga tiket masuk dan merchandise, dan sebagainya. Hal-hal tersebut yang membuat penonton menjadi merasa mendapatkan perhatian saat menonton *event* DBL di Surabaya.

Sebagian besar penonton juga setuju bahwa panitia *event* DBL di Surabaya siap membantu penonton untuk mendapatkan tempat duduk dan memberikan beberapa hadiah termasuk hadiah doorprize. Kesiediaan panitia dalam membantu penonton untuk mendapatkan tempat duduk dilakukan panitia dengan memblok sebagian tempat duduk

sesuai dengan nama sekolah masing-masing apabila penonton datang dalam jumlah yang besar. Selain itu dalam pemberian hadiah kepada penonton, panitia DBL secara *continue* di setiap pertandingan memberikan hadiah yang di lempar-lemparkan ke tribun, dan setiap penonton berhak mengisi undian yang terdapat dalam potongan tiket untuk memperebutkan berbagai doorprize dari penonton.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Penonton

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek *responsiveness* adalah tanggapan yang cepat dari panitia, kepedulian panitia dalam membantu kelancaran *event* apabila terjadi *emergency*, kecepatan panitia membantu kebutuhan penonton, kemampuan panitia menangani komplain. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor *responsiveness* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan penonton pada *event* DBL di Surabaya.

Penilaian *responsiveness* dari kualitas pelayanan *event* DBL diukur melalui kecepatan tanggapan panitia DBL dalam melayani penonton serta kepedulian panitia dalam membantu kelancaran *event* saat terjadi *emergency*. Terhadap dua pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan tanggapan setuju.

Pada *event* DBL di Surabaya Panitia selalu berusaha memberikan respon yang cepat tanggap dalam berbagai

hal, termasuk dalam mengatasi adanya keadaan darurat seperti lampu mati, bocor, dan sebagainya. Hal tersebut dapat dilihat dari kecepatan panitia dalam memberikan penjualan tiket dan petugas-petugas keamanan yang siap sedia dengan kondisi darurat. Perilaku panitia *event* DBL di Surabaya yang selalu tanggap dalam keadaan darurat seperti saat terjadinya lampu mati, panitia selalu sedia dengan genset di area lapangan. Dan selain itu apabila terjadi bocor pada lapangan panitia segera membersihkan semua kebocoran dan segera memperbaiki atap yang bocor agar pertandingan dapat berjalan lancar. Perilaku-perilaku tersebut yang membuat penonton menjadi merasa nyaman saat menonton *event* DBL di Surabaya.

Sebagian besar penonton juga setuju bahwa panitia *event* DBL di Surabaya mampu membantu kebutuhan penonton dengan cepat dan mampu menangani permasalahan atau komplain dari penonton. Kebutuhan penonton dengan usia muda yang sangat bervariasi seperti kebutuhan akan hiburan yang selalu berubah, dan kebutuhan akan aktualisasi diri selalu dapat direspon dengan baik oleh panitia. Beberapa komplain yang dilontarkan oleh penonton juga ditanggapi dengan baik secara profesional dan cepat hingga komplain tersebut tuntas. Hal-hal tersebut yang membuat penonton DBL merasakan kepuasan dalam menonton *event* DBL di Surabaya.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Penonton

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel

assurance dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek *assurance* meliputi jaminan rasa aman yang diberikan panitia, reputasi kualitas pertandingan yang ditampilkan, informasi prosedur evakuasi saat kondisi darurat, jaminan tidak adanya kerusuhan selama pertandingan. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor *assurance* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan penonton pada *event* DBL di Surabaya.

Penilaian *assurance* dari kualitas pelayanan *event* DBL diukur dari seberapa besar penonton merasa terjamin dalam hal keamanan saat menonton *event* DBL, reputasi wasit yang memimpin pertandingan, adanya informasi terkait evakuasi pada saat keadaan darurat, dan jaminan dari panitia bahwa tidak akan ada kerusuhan dalam lokasi acara. Terhadap pernyataan-pernyataan tersebut sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju. Jaminan terbaik selalu diusahakan oleh panitia DBL terutama dalam hal keamanan penonton DBL, hal ini terlihat dari petugas keamanan yang cukup banyak dan selalu melakukan pengecekan atas barang bawaan penonton dan melarang penonton untuk membawa benda-benda berbahaya seperti benda tajam, korek api, buzzer, rokok, dan sebagainya. Selain itu panitia juga mempunyai *Fan Code of Conduct* yaitu tata tertib penonton selama menonton *event* DBL di Surabaya seperti tidak boleh berkata-kata kotor atau memojokkan pihak tertentu, melempar benda

apapun kedalam lapangan, dan sebagainya. *Fan Code of Conduct* juga diletakkan pada tempat-tempat yang terlihat penonton, juga beberapa kali dijelaskan melalui pembawa acara ataupun seluruh panitia DBL.

Dalam hal wasit DBL juga sangat *selective* untuk menentukan siapa sajakah wasit yang boleh bertugas, seluruh wasit juga harus mempunyai Lisensi C, sehingga dapat dipertanggungjawabkan keputusan-keputusan wasit saat memimpin pertandingan. Informasi prosedur evakuasi darurat juga sudah cukup diinformasikan ke penonton melalui poster-poster yang ada di area gedung. Komitmen DBL dalam menjaga sportivitas pertandingan basket di DBL bersih dari kerusuhan sangat besar dengan cara memasukkan peraturan tersebut didalam peraturan DBL, dan apabila terjadi pelanggaran maka sekolah yang melakukan pelanggaran akan didiskualifikasi dan dilarang mengikuti DBL selama dua tahun berikutnya, oleh karena itu sejak pertama *event* DBL Surabaya diselenggarakan tahun 2004 tidak pernah ada kerusuhan di lokasi acara. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas terlihat bahwa terdapat temuan dimana seluruh dimensi memiliki hasil yang tidak signifikan dimana menunjukkan adanya motivasi lain dari penonton yang mendorong kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya. Dalam hal ini perilaku konsumen dalam hal kelompok acuan yaitu sekolah dirasa juga merupakan salah satu motivasi penonton dalam menonton *event* DBL di Surabaya. Tatik Suryani berpendapat bahwa kelompok acuan

merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Terdapat beberapa jenis kelompok acuan, namun yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yaitu jenis kelompok sosial formal. Dimana kelompok social formal merupakan sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok (Tatik Suryani, 2013 : 161).

Kemudian hal lain yang juga mempengaruhi motivasi penonton adalah adanya keterlibatan penonton (*affective commitment*) dalam penyelenggaraan *event* DBL di Surabaya sehingga penonton juga menginginkan kesuksesan pada *event* DBL di Surabaya dan bukan lagi kepuasan yang menjadi dasar karena adanya rasa memiliki dari penonton. Panitia DBL melakukan beberapa kegiatan yang melibatkan penonton DBL di Surabaya secara langsung seperti menjaga keamanan selama menonton dengan menyepakati koordinator penonton yang bertanggung jawab, dan menyepakati peraturan untuk penonton. Komitmen afektif merupakan salah satu kategori komitmen menurut Meyer, Allen & Smith, yang mana komitmen ini merupakan ikatan secara emosional yang melekat pada seseorang untuk mengidentifikasi dan melibatkan dirinya dengan organisasi (Meyer, Allen & Smith, 1990 : 3).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah, Dimensi

kualitas pelayanan *Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, dan Assurance* secara simultan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya, *Tangible* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya, *Reliability* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya, *Empathy* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya, *Responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya. *Assurance* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya.

Keterbatasan penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini yang diharapkan dapat diperbaiki oleh para peneliti berikutnya, antara lain:

Penelitian ini hanya mengambil sampel terhadap penonton *event* DBL di Surabaya di Surabaya pada periode tertentu, sehingga hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional penonton pada periode tersebut yang dapat berdampak pada bias dalam merespon kuesioner, Penelitian ini hanya meneliti terbatas pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton tetapi tidak meneliti bagaimana dampak dari kepuasan tersebut terhadap loyalitas penonton *event* DBL di Surabaya. Penelitian ini hanya

menguji kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya dan tidak memasukkan variabel penelitian lain diluar itu, Responden penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan penonton yaitu konsumen yang membeli tiket untuk pertandingan, tetapi bukan termasuk peserta (pemain basket, peserta dancer, peserta *mascot competition*, dan sebagainya) yang sebenarnya juga merupakan konsumen *event* DBL di Surabaya yang merasakan kualitas pelayanan dari *event* DBL di Surabaya.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil analisis penelitian sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait: PT. DBL Indonesia sebagai perusahaan penyelenggara *event* DBL di Surabaya, Kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi dalam persaingan penyelenggaraan *event* DBL di Surabaya harus terus dijaga konsistensinya dan juga dikembangkan terus menerus, Untuk meningkatkan standar dari kualitas pelayanan yang diberikan, pihak DBL dapat melakukan komparasi dengan standar pelayanan yang diberikan oleh *event* lainnya. Mengingat sifat pelayanan itu sendiri yang dapat berubah setiap saat sehingga pelayanan yang diberikan DBL diharapkan telah dapat memenuhi ekspektasi penonton serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan berkualitas. Hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien paling besar pada variabel

empathy hendaknya menjadi acuan bagi DBL bahwa sebagian besar dari penonton masih berstatus SMA sehingga selalu menginginkan perhatian dari DBL. Hal tersebut terkait juga dengan karakteristik responden yang masih muda menghendaki perhatian yang lebih dan kesabaran yang lebih tinggi. Hasil penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata *reliability* paling rendah hendaknya menjadi acuan bagi DBL bahwa mayoritas penonton menilai ketepatan jadwal pertandingan belum sesuai dengan yang dijanjikan. DBL dapat menambah basis penonton lain diluar anak SMA agar dapat mencapai hasil yang lebih maksimal. Konsentrasi pada segmen umum yang seperti mahasiswa maupun eksekutif muda dapat menambah *brand awareness event* DBL di Surabaya. Bagi peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya dimohon melakukan penelitian dengan menggunakan teori perilaku konsumen yaitu tentang kelompok acuan yang menyebabkan penonton *event* DBL di Surabaya merasakan kepuasan dengan adanya kelompok acuan dari teori perilaku konsumen, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan penelitian tentang *affective commitment* hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa penonton memiliki keterlibatan atas *event* DBL di Surabaya sehingga bukan lagi kepuasan yang menjadi dasar karena penonton merasa ikut memiliki *event* DBL di Surabaya. Peneliti selanjutnya dimohon menambahkan variabel loyalitas sebagai pengaruh dari adanya kepuasan penonton. Sehingga dari hal tersebut dapat diukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan penonton yang akan menghasilkan penonton loyal. Penelitian selanjutnya juga dapat memperkaya dengan menambahkan variabel lain sebagai dimensi dari kualitas pelayanan seperti *access* dan *perceived value* sehingga dimungkinkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan dapat menambah referensi penelitian di bidang kualitas pelayanan *event*. Peneliti selanjutnya sebaiknya melibatkan semua pihak yang terkena pelayanan *event* DBL agar dapat dirumuskan strategi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak, Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan metode *focus group discussion* untuk memperdalam hasil penelitian ini dan mendapatkan hasil yang tepat untuk menentukan strategi PT. DBL Indonesia selanjutnya, Peneliti selanjutnya sebaiknya tidak menggunakan pengukuran variabel dengan skala likert, karena kemungkinan dengan usia penonton yang masih muda terdapat kesulitan pemahaman tentang tata cara pengisian kuesioner dengan skala likert.

DAFTAR RUJUKAN

- Duncan, Tom, 2005, *The Principles of Advertising and IMC*, Herthfordshire: Prentice Hall
- Jefkins, Frank, 2004, *Public Relations Fifth Editions*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas, Jakarta : Erlangga
- Sofjan Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi satu, Jakarta: Rajawali Press
- Stanton, William J., 2001, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sundaru Dadu, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Ofset
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64.
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.