

FACTORS AFFECTING VISITOR SATISFACTION AT BONE GYM BENGGULU CITY

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGUNJUNG PADA BONE GYM KOTA BENGGULU

Chintia Rahmadani¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Meiffa Herfianti²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ida.anggriani26@gmail.com

How to Cite :

Rahmadani, C. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGUNJUNG PADA BONE GYM KOTA BENGGULU. *EMAK: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [21-08-2020]

Revised [05-09-2020]

Accepted [28-10-2020]

KEYWORDS

Product Quality,
Service Quality,
Emotional, Price,
Cost, Visitor's
Satisfaction

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *rating scale*. sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk sebesar 307 berada dalam interval 285,6-340 dengan kriteria sangat setuju. Faktor kualitas pelayanan sebesar 295,6 yang berada dalam interval 285,6-340 dengan kriteria sangat setuju. Faktor emosional sebesar 295,6 yang berada dalam interval 285,6-340 dengan kriteria sangat setuju. Faktor harga sebesar 296,2 yang berada dalam interval 285,6-200 dengan kriteria sangat setuju. Faktor biaya sebesar 273 yang berada dalam interval 231,2-285,6 dengan kriteria setuju. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu adalah faktor kualitas produk dengan skor sebesar 307.

ABSTRACT

In this competition era, hope and wish for satisfaction for services is becoming a weapon for GYM business and it must be maintained and improved. The purpose of this research is to find put the factors which affect the visitor satisfaction at Bone GYM in Bengkulu city. Analysis method in this research is rating scale method. Sample in this research are 68 respondents. The result of this research shows that the product quality factor is 307 in interval 285,6-340 with criteria strongly agreed. Services quality factor is 295,6 on interval 285,6-340 with criteria strongly agreed. Emotional factor is 295,6 which is on interval 285,6-340 with criteria strongly agreed. Price factor is 296,2 which is on interval 285,6-285,6 with agreed category. Dominant factor which affect visitor satisfaction is product quality with score 307..

PENDAHULUAN

Kesehatan dan kebugaran jasmani merupakan suatu hal yang menjadi harapan dan keinginan setiap orang di dalam kehidupan ini. Berbagai cara dan upaya dilakukan setiap orang untuk memperoleh kebugaran dan kesehatan yang ideal, untuk mencapai tujuan tersebut salah satu cara yang dilakukan yaitu melakukan aktivitas berolahraga, tetapi dengan padatnya aktifitas seperti saat ini membuat orang jarang berolahraga dan lupa akan pentingnya olahraga tersebut untuk menjaga kesehatan tubuh, padahal banyak cara agar kita dapat meluangkan waktu guna melakukan aktivitas berolahraga secara teratur dan terprogram.

Di Kota Bengkulu sendiri terdapat banyak berdiri usaha-usaha jasa *fitness center*, salah satu tempat *fitness center* atau *GYM* yang mendukung dan menyadari akan pentingnya olahraga kesehatan tubuh yaitu *Bone GYM* Bengkulu yang beralamat di Jalan Flamboyan 2 Skip Kota Bengkulu. *Bone GYM* Bengkulu hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Bengkulu dengan salah satu tujuan utamanya adalah kepedulian terhadap usaha pemenuhan kebutuhan kesehatan bagi masyarakat Kota Bengkulu dengan menggiatkan aktivitas fisik pada *Bone GYM* menjadikan salah satu solusi tempat aktivitas fisik dan gerak atau berolahraga.

Letak yang strategis dan biaya yang terjangkau menjadikan *Bone GYM* banyak diminati oleh para pengunjung dari berbagai kalangan dalam Kota Bengkulu. *Bone GYM* yang beralamat di Jalan Flamboyan 2 Skip Kota Bengkulu ini buka dari jam 08.00 Wib sampai jam 21.00 Wib dengan biaya 1 kali pertemuan sebesar Rp.15.000,- dengan biaya tersebut pengunjung dapat menikmati berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh *Bone GYM* ini. Selain fasilitas, letak yang strategis, dan harga yang kompetitif, memuaskan kebutuhan pengunjung juga dapat meningkatkan keunggulan dalam menarik minat dan simpati orang. Memuaskan kebutuhan pengunjung merupakan keinginan setiap pengelola *fitness*, salah satu cara mempengaruhi pengunjung ke *fitness center* yaitu dengan memberikan pelayanan jasa.

Pelayanan jasa merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan pengunjung terjadi secara langsung. Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2017:18) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan.

Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan pengunjung setelah membandingkan antara apa yang pengunjung terima dan harapannya (Umar, 2011:56). Seorang pengunjung akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, hal ini sangat besar kemungkinannya menjadi pengunjung dalam waktu lama. Pada dasarnya kepuasan pengunjung dalam menggunakan *fitness center* dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan keinginan terhadap kinerja

yang dirasakan. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, maka kualitas pelayanan dapat diasumsikan dengan baik atau memuaskan. Sebaliknya apabila kualitas yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, maka kualitas pelayanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan.

Kepuasan pengunjung merupakan strategi bisnis yang paling baik, karena upaya perusahaan untuk memuaskan pengunjung untuk membangun loyalitas pengunjung, mereka butuh itu karena pengunjunglah yang bisa mendatangkan profit pada perusahaan di masa yang akan datang. Cara terbaik untuk memelihara loyalitas pengunjung adalah dengan memahami pengunjung dalam menggunakan komunikasi yang efektif dan tepat untuk loyalitasnya. Cara ini dapat dicapai dengan menggunakan suatu pengukuran tingkat kepuasan pengunjung untuk menentukan strategi pemasaran dan waktu pelaksanaan yang tepat bagi usaha jasa *fitness* ini. Maka dari itu untuk menjaga keunggulan bersaing satu *fitness center* dengan *fitness center* lainnya dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung menggunakan jasa *fitness center*.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pengunjung

Supranto dalam Paramarta (2008:234) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja berada di bawah harapan maka pengunjung akan kecewa, namun bila kinerja melebihi harapan pengunjung merasa sangat puas.

Kepuasan pengunjung adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset pengunjung. Secara teori, pengunjung yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut (Peter dan Olson, 2014:184).

Menurut Keagen dalam Tjiptono (2010:24) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pengunjung terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pengunjung akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pengunjung mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pengunjung merasa kecewa.

Thamrin dkk (2012:37) mengatakan bahwa pengunjung selalu ingin memaksimalkan dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan mobilitas, serta penghasilan yang terbatas mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut kemudian, mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi.

Konsep kepuasan/ketidakpuasan pengunjung dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pengunjung. Bagi pengunjung konsep kepuasan pengunjung bernianfaat dalam memberikan informasi lebih lanjut tentang seberapa puas atau tidak pengunjung lain terhadap produk atau jasa tertentu. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2014:18).

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Ada dua tingkatan harapan pengunjung (Leonard dalam Rangkuti, 2009:22), yaitu :

a. *Adequate Expectation*

Merupakan tingkat kinerja pelayanan minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. *adequate expectation* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Keadaan darurat
2. Ketersediaan alternatif
3. Derajat keterlibatan pengunjung
4. Faktor-faktor yang tergantung situasi, dan
5. Pelayanan yang diperkirakan

b. *Desired Expectation*

Merupakan tingkat kinerja pelayanan yang diharapkan pengunjung untuk diterimanya yang merupakan gabungan dari kepercayaan pengunjung mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. *Desired expectation* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Keinginan untuk dilayanidengan baik dan benar
2. Kebutuhan perorangan
3. Janji secara langsung dan tidak langsung
4. Komunikasi dari mulut ke mulut
5. Pengalaman masa lalu

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Menurut Lupiyoadi (2014:228) Dalam menentukan kepuasan pengunjung ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

a. Kualitas produk

Pengunjung akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pengunjung akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Pengunjung akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkatan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dan produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pengunjung merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pengunjung.

e. Biaya

Pengunjung yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah dalam menganalisis data hasil penelitian setelah data ditabulasikan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *rating scale*. Menurut Sugiyono (2012:139), analisis *rating scale* adalah data mentah berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif, jadi pengukuran dengan menggunakan *rating scale* ini dalam pengolahannya mengubah data yang bersifat kuantitatif menjadi kualitatif. kelebihan dari *rating scale* adalah lebih fleksibel. Jumlah skor ideal (kariterium) untuk seluruh item (Sugiyono, 2012:135).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Adapun hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu dapat dirangkum seperti pada tabel 11 berikut:

Tabel 1. Hasil pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu

No	Jenis Persepsi	Nilai <i>Rating Scale</i>	Kriteria
1	Kualitas Produk	307	Sangat Setuju
2	Kualitas Pelayanan	295,6	Sangat Setuju
3	Emosional	295,6	Sangat Setuju
4	Harga	296,2	Sangat Setuju
5	Biaya	273	Setuju
	Rata-rata	293,5	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian dan Data Diolah, 2020

1. Faktor Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *rating scale* pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa faktor kualitas produk memiliki nilai 307 dengan kriteria sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu dipengaruhi oleh kualitas produk yang menarik, beragam, sesuai dengan kebutuhan pengunjung selalu *up to date* dan produk yang ditawarkan oleh *Bone GYM* Kota Bengkulu mudah diaplikasikan.

2. Faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *rating scale* pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki nilai 295,6 dengan kriteria sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu dipengaruhi petugas memberikan pelayanan dengan sangat ramah, pelanggan diberikan keleluasaan untuk menggunakan fasilitas yang ada, suasana ruangan yang nyaman bagi pengunjung, pelayanan yang tepat diberikan petugas kepada para pengunjung dan pelayanan yang diberikan *Bone GYM* Kota Bengkulu tidak berbelit-belit.

3. Faktor Emosional

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *rating scale* pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa faktor emosional memiliki nilai 295,6 dengan kriteria sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu dipengaruhi oleh pengunjung tidak merasa suka meminta bantuan kepada petugas, petugas dapat menempatkan dirinya sebagai teman

bagi para pengunjung *Bone GYM* Kota Bengkulu, petugas menyapa pengunjung *Bone GYM* Kota Bengkulu dengan ramah, petugas *Bone GYM* Kota Bengkulu selalu ramah dan menyapa pengunjung ketika berjumpa di lain tempat.

4. Faktor Harga

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *rating scale* pada tabel 11 di atas, diketahui bahwa faktor harga memiliki nilai 296,2 dengan kriteria sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu dipengaruhi oleh harga per jam sewa peralatan pada *Bone GYM* Kota Bengkulu sama dengan standar pasaran, adanya diskon khusus bagi pengunjung tetap, harga produk beragam sesuai dengan paket yang diinginkan, tersedianya hotspot murah bagi pelanggan tetap dan adanya diskon bagi para pelanggan tetap di hari-hari libur.

5. Faktor Biaya

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *rating scale* pada tabel 11 di atas, diketahui bahwa faktor biaya memiliki nilai 273 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor biaya merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu dipengaruhi oleh akses ke lokasi *Bone GYM* Kota Bengkulu sangat mudah, dapat ditempuh dengan berjalan kaki, menggunakan kendaraan umum biayapun sangat murah, tidak ada biaya tambahan dan parkir di lokasi *Bone GYM* Kota Bengkulu gratis.

Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Pada *Bone GYM* Kota Bengkulu

Dari *rating scale* tabel 1 di atas, diketahui bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu dengan total skor sebesar 307 dengan kriteria sangat setuju. Artinya responden memiliki penilaian sangat setuju terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu. Hal ini dikarenakan kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu dipengaruhi oleh kualitas produk yang menarik, beragam, sesuai dengan kebutuhan pengunjung selalu *up to date* dan produk yang ditawarkan oleh *Bone GYM* Kota Bengkulu mudah diaplikasikan.

Dengan sangat bagusnya kualitas produk (peralatan *fitness*) yang terdapat pada *Bone GYM* Kota Bengkulu maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai jual produk (peralatan *fitness*) tersebut yang tidak dimiliki oleh tempat-tempat *fitness* lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2014:228) menyatakan kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang

mereka gunakan berkualitas. Sedangkan Kotler (2009:143) kualitas produk adalah kemampuan untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan skor terendah didapatkan pada faktor biaya dengan jumlah skor sebesar 273 dengan kriteria setuju. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor biaya mempunyai skor terendah dibandingkan dengan empat faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor biaya masih memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu. Walaupun dengan jumlah skor 273 akan tetapi faktor biaya masuk dalam kategori setuju (baik).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor kualitas produk merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai *rating scale* sebesar 307 yang berada dalam interval 285,6-340 atau sangat setuju. Faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai *rating scale* sebesar 295,6 yang berada dalam interval 285,6-340 atau sangat setuju.
2. Faktor emosional yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai *rating scale* sebesar 295,6 yang berada dalam interval 285,6-340 atau sangat setuju. Faktor harga mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai *rating scale* sebesar 296,2 yang berada dalam interval 285,6-200 atau sangat setuju.
3. Faktor biaya mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai *rating scale* sebesar 273 yang berada dalam interval 231,2-285,6 atau setuju. Dari kelima faktor, faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu adalah faktor kualitas produk.

Saran

Kepada *Bone GYM* Kota Bengkulu untuk berusaha terus menjaga dan meningkatkan nilai positif (sangat setuju) dari faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada *Bone GYM* Kota Bengkulu. Kepada *Bone GYM* Kota Bengkulu untuk memperhatikan faktor biaya karena dari kelima faktor tersebut (faktor kualitas

produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya), faktor biaya memiliki rata-rata skor terendah yaitu 273 dengan kategori penilaian setuju.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Saran Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Liyundira. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Rocket Chicken Purbalingga*. *Management Analysis Journal* 6 (3) (2017).
- Manullang, Chlinten, Maryo. 2016. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Motor Merek Yamaha Mio Pada PT. Thamrin Kota Bengkulu*. Universitas Dehasen Bengkulu. Skripsi. Tidak dipublikasikan.
- Paramarta. 2008. *Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rismiati, Rita. 2013. *E-Learning*. Yrama Widya. Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2010. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi II. CV. Linda Karya. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Keempat (Edisi Kedua). Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Syafruddin. 2011. *Ilmu Kepelatihan Olahraga Teori dan Aplikasinya Dalam Pembinaan Pelatihan*. UNP Press Padang. Padang.
- Thamrin, Abdullah dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widhianto, Erwan. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. Purwo Widodo Di Sidoharjo, Wonogiri*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi. Tidak dipublikasikan.