

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA INSTITUSI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP NILAI PELANGGAN MELALUI DAYA TARIK INSTITUSI DAN PENGALAMAN PELANGGAN AKADEMI PELAYARAN SWASTA DI PULAU JAWA DAN KALIMANTAN

Kamsariaty

Program Studi Tatalaksana Pelayaran Niaga dan Kepelabuhanan Akademi Maritim Nusantara
Banjarmasin.

Jl. Gatot Subroto No. 76 A, Kuripan, Kec. Banjarmasin Tim, Kalimantan Selatan 70235

Email : kamsariati41@gmail.com

Abstrak

Populasi penelitian adalah sejumlah 3.406, mahasiswa (taruna) akademi pelayaran di pulau Jawa dan Kalimantan. Menggunakan rumus Slovin dengan toleransi 5%, jumlah sampel sebesar 358 responden. Mengingat besarnya peran strategi promosi terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran, maka disarankan agar pihak manajemen untuk selalu meningkatkan strategi promosi akademi pelayaran dengan memberikan informasi melalui iklan, maupun dengan menggunakan strategi lainnya, seperti membuat kegiatan yang berskala nasional, membuat pertandingan bola persahabatan diantara siswa SMA, dan sederajat. Dengan demikian eksistensi akademi pelayaran swasta tetap terjaga. Penelitian selanjutnya perlu kiranya dilakukan penambahan ruang lingkup penelitian, dengan mempertimbangkan wilayah seluruh akademi pelayaran yang ada di Indonesia, demikian pula pengelompokan dan pemisahan responden berdasarkan Kabupaten/kota di setiap Provinsi, sehingga didapat gambaran yang lebih jelas tentang nilai pelanggan akademi pelayaran di seluruh Indonesia.

Kata Kunci; *Kualitas Layanan, Kelembagaan, Strategi Promosi, Daya Tarik Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Akademi pelayaran (kemaritiman) yang termasuk lembaga dibidang pendidikan, juga sangat tergantung pada konsumen sebagai pengguna jasa pendidikannya. Jumlah taruna/i baru, diharapkan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Setiap tahun terjadi pergantian dari taruna/i yang lulus dengan yang baru, dengan sumber utamanya adalah lulusan setingkat SMU. Lulusan ini setiap tahunnya diperebutkan oleh sejumlah Akademi Pelayaran (kemaritiman) yang ada di Jawa dan Kalimantan, bahkan oleh seluruh perguruan Akademi Pelayaran (maritim) yang ada di Indonesia.

Menginformasikan bahwa terdapat 29 Perguruan Tinggi Akademi Pelayaran di Indonesia. Dalam persaingan untuk mendapatkan mahasiswa, salah satu cara yang dapat dilakukan lembaga pendidikan adalah mempromosikan dan menyampaikan keunggulan dari masing-masing lembaga

pendidikannya kepada calon mahasiswa, dengan demikian akan menyebabkan meningkatnya keputusan mahasiswa atau calon mahasiswa, untuk memilih akademi pelayaran sebagai pilihan utama untuk melanjutkan studi. Dengan luasnya wilayah dan banyaknya jumlah Akademi dan Sekolah Tinggi Akademi Pelayaran di Indonesia, maka penelitian ini hanya fokus meneliti di Jawa dan Kalimantan. Sebagai objek penelitian adalah Akademi Maritim dan Politeknik Perkapalan yang ada di kota Yogyakarta, Surabaya, Banjarmasin, dan Samarinda, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perguruan Tinggi Akademi Pelayaran Swasta di Pulau Jawa Dan Kalimantan

No.	Nama PT	Kota
1	Sekolah Tinggi Maritim Yokyakarta	Yogyakarta
2	Politeknik Perkapalan Surabaya	Surabaya

3	Akademi Maritim Nusantara Banjarmasin	Banjarmasin
4	Akademi Maritim Indonesia Samarinda	Samarinda
5	Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Balikpapan	Balikpapan

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan informasi tersebut dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra institusi dan Strategi promosi Terhadap Nilai pelanggan melalui Daya tarik institusi dan Pengalaman pelanggan Akademi Pelayaran Swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan dalam Menghadapi tantangan memenuhi poros Maritim Dunia.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengalamanpelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
Apakah citra institusi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
2. Apakah citra institusi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
Apakah citra institusi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
Apakah strategi promosi

berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?

Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?

3. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?

Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap pengalamanpelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?

Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?

Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?

LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Peter dan Olson (2013:37) mengemukakan bahwa "Perilaku konsumen dapat dianalisis dalam empat elemen: perilaku, lingkungan, strategi pemasaran dan faktor internal, serta afeksi dan kognisi".

Pemasaran Jasa

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang sehingga memerlukan evaluasi yang lebih kompleks. Kotler dalam Sangadji (2013:93) mendefinisikan "Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak mengakibatkan kepemilikan".

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2014). Dalam mendefinisikan mutu ada beberapa pendapat yang berbeda-beda. Berikut ini pengertian kualitas menurut para ahli (Suardi, 2003).

- a. Philip B. Crosby: Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau spesifikasi
- b. W. Edwards Deming: Kualitas berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.
- c. Joseph M. Juran: Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan terhadap pelanggan.
- d. K. Ishikawa: Kualitas adalah kepuasan pelanggan.
- e. Kualitas (mutu) menurut ISO 9000:2000 didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml *et al.* (2008: 318); Yasid (2009: 113) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai berikut :

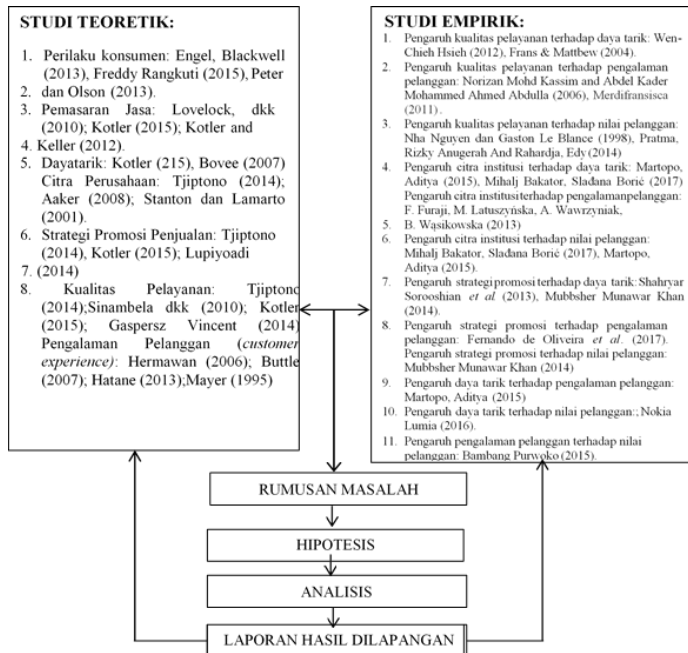
- a. **Tangibles**, yaitu penampilan fasilitas fisik, termasuk peralatan, personal dan sarana komunikasi. Tangibel dapat mencakup fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan personel, dan materi-materi komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat tentang mutu, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. **Reliability**, yaitu kemampuan perusahaan dalam menepati dan memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen

secara meyakinkan. Menurut Yasid (2009:113) adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan konsumen.

- c. **Responsiveness**, cepat tanggap dalam membaca dan melayani keinginan atau kebutuhan konsumen. Tanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya. Mereka memberikan perhatian terhadap keinginan konsumen dengan menunjukkan “kemauan untuk membantu” melayani keinginan tersebut dengan sesegera mungkin.
- d. **Assurance**, yaitu pengetahuan, kehandalan dan sopan santun pegawai serta dapat dipercaya dan percaya diri. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila keandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.
- e. **Emphaty**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

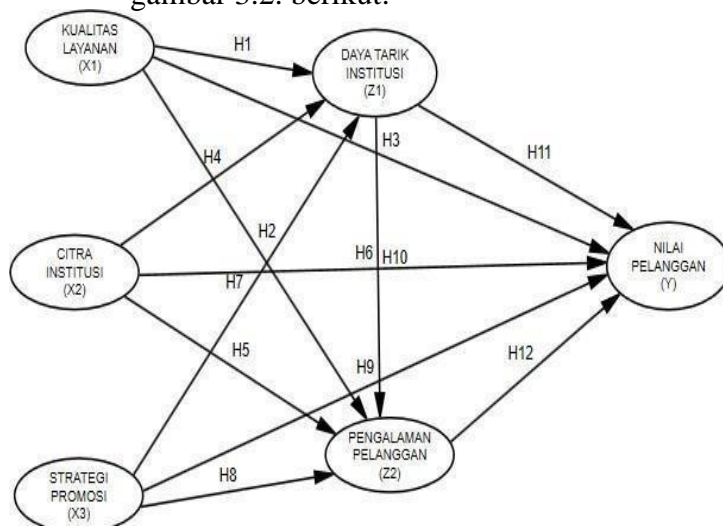
a. Kerangka Proses Berpikir



Gambar 1. Kerangka Proses Berpikir

3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat disusun model teori penelitian yang berbentuk kausal seperti terlihat pada gambar 3.2. berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Mahasiswa Akademi Pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan, maka dalam rencana penelitian ini akan mengkaji berbagai

hubungan kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi, daya tarik, pengalaman pelanggan, dan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan. Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti. Keenam variabel tersebut diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu variabel bebas (*independent variables*) X, variabel antara (*intervening variables*) Z, dan variabel terikat (*dependent variables*) Y. Ketiga klasifikasi variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan.

METODE

Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Riduwan (2015), mengatakan bahwa "penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis". Penelitian survei biasanya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi.

Penelitian ini merupakan penelitian hubungan sebab akibat (*causal explanatory*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu daya tarik, citra institusi, dan strategi promosi; dan variabel antara (*intervening variable*) yaitu kualitas pelayanan; dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*) akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jurusan yang telah Terakreditasi: D3 Nautika, D3. Teknika dan D4.

Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Dan Kepel. Dengan objek penelitian sebanyak 358 mahasiswa akademi pelayaran swasta di pulau Jawa dan Kalimantan.

Berhubung luas dan banyaknya akademi pelayaran yang ada di Indonesia, maka penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan. Data primer maupun sekunder dikumpulkan dengan cara *cross section* yaitu penelitian satu waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden. Data penelitian dikumpulkan secara langsung ke lokasi penelitian.

Deskripsi Responden

- Berdasarkan Jenis Kelamin**
Berdasarkan Tabel 5.1 terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 53.1 % yaitu sebanyak 190 orang sedangkan wanita terdiri dari 46.9 % yaitu sebanyak 168 orang yang responden.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Percent (%)
Pria	190	53,1
Wanita	168	46,9
Total	358	100.0

Sumber: Distribusi Frekuensi Resp.

- Berdasarkan Umur**

Responden yang terpilih sebagai sampel penelitian ini pada umumnya adalah yang telah berumur 17 – 55 tahun, dan terbanyak pada kelompok usia 17 – 25 tahun atau pada usia yang masih muda dan dewasa.

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa jumlah responden yang termasuk dalam kelompok umur 15–18 tahun sebanyak 2,5 % (9 responden) dari total responden, jumlah responden yang termasuk dalam

kelompok umur 19 – 21 tahun sebanyak 49,4 % (177 responden) dari total responden, kelompok umur 22 – 25 tahun sebanyak 48.1% (172 responden).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden Interval (Tahun)	Frekuensi	Percent (%)
15 – 18	9	02,5
19 – 21	177	49.4
22 – 25	172	48.1
Total	358	100.0

Sumber: Distribusi Frekuensi Resp.

- Berdasarkan Jenjang Semester** Deskripsi responden berdasarkan jenjang semester ditunjukkan pada Tabel 4 Secara garis besar terlihat.

- Berdasarkan Jenjang Semester** Deskripsi responden berdasarkan jenjang semester ditunjukkan pada Tabel 4 Secara garis besar terlihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa pada semester 6 yaitu sebanyak 214 responden (59,8%). Kelompok responden terbanyak kedua adalah kelompok responden pada semester 4, yaitu sebanyak 138 responden (38,5 %).

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Semester

Responden Semester	Frekuensi	Percent
Semester 2	6	1,7
Semester 4	138	38,5
Semester 6	214	59,8
Semester 8	-	-
Total	358	100.0

Sumber: Distribusi Frekuensi Responden

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

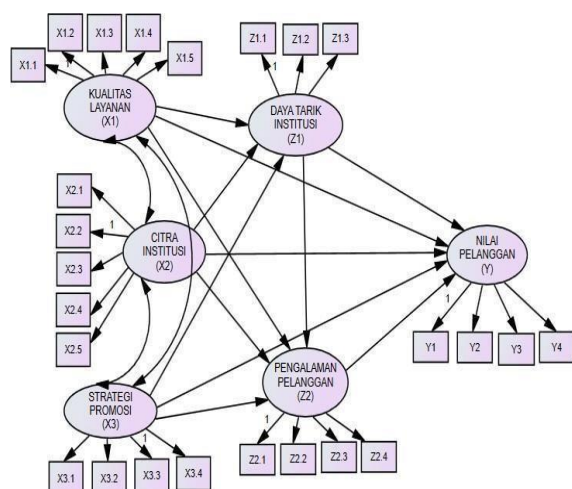
Validitas berarti juga sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006). Cara mengukur validitas dapat menggunakan konsistensi internal (*internal*

consistency) yaitu dengan metode korelasi *product moment Pearson*.

Uji Reliabilitas

Uji Model Penelitian

Uji model dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 24 adapun model penelitian terlihat pada Gambar 3



Gambar 3. Model Analisis SEM Penelitian

Sumber: Kerangka Konseptual (2021)

Berdasarkan Gambar 3, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat enam variabel laten pada model yang akan di uji yaitu: variabel Kualitas pelayanan, Citra institusi, Daya tarik, Strategi promosi dan Pengalaman pelanggan.
2. Kualitas pelayanan dibentuk oleh 5 indikator yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.
3. Citra institusi dibentuk oleh 5 indikator yaitu: Akreditasi akademi pelayaran, Penampilan fasilitas fisik, Jaminan atas layanan karyawan yang berkualitas, Kualitas dan kuantitas dalam produk dan Biaya yang ditawarkan.
4. Strategi promosi dibentuk oleh

4 indikator yaitu: Customer, Trade promotion, *Sales-force promotion*, dan *Business promotion*.

5. Daya tarik dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Rasional, Emosional, dan Moral.
6. Pengalaman pelanggan dibentuk oleh 4 indikator yaitu: *Accessibility*, *Helpfulness*, *Problem solving*, dan *Promise fulfillment*.
7. Nilai pelanggan dibentuk oleh 4 indikator yaitu: *Emotional value*, *Social value*, *Quality/performance value*, dan *Price/value of money*

Penelitian ini telah menemukan bahwa nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi, daya tarik dan pengalaman pelanggan. Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi, daya tarik dan pengalaman pelanggan dengan tujuan untuk menaikkan nilai bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik, akan mendorong naiknya daya tarik akademi pelayaran. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademi pelayaran belum mampu mendorong naiknya

pengalaman pelanggan.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademi pelayaran belum mampu mendorong naiknya pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya nilai pelanggan akademi pelayaran.

Citra institusi tidak berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa citra institusi akademi pelayaran swasta belum mampu mendorong naiknya pengalaman pelanggan.

2. Citra institusi tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa citra institusi akademi pelayaran swasta saat ini, belum dapat mendorong naiknya nilai pelanggan.

Strategi promosi berpengaruh terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya daya tarik akademi.

Citra institusi tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa citra institusi akademi pelayaran swasta saat ini, belum dapat mendorong naiknya nilai pelanggan.

Strategi promosi berpengaruh terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan

Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya daya tarik akademi.

3. Strategi promosi berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta.

4. Strategi promosi berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya nilai pelanggan akademi.

Daya tarik berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya pengalaman pelanggan akademi.

Daya tarik berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya nilai pelanggan akademi.

Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya nilai pelanggan akademi.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell, Miniard, 2013, *Consumer Behavior* 11th Edition. Ohio: South Westrn.
- Erida, 2009. The Effects Of Consumer Satisfaction And Incentives On Wom (Word-Of-Mouth) Behavior Of Consumers At Intercity Bus Service Executive Class In Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 1 No.1 Januari-Juni 2009 ISSN 2085-0972.
- Lovelock C. Wirtz dan Mussry, 2010, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia*, Erlangga, Jakarta
- Marty, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* .Kasus pada pemasaran Shopping Center. Bandung : Penerbit Alfa Beta.
- Martopo, Aditya, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi. [http:// uny.ac.id/27207/](http://uny.ac.id/27207/)
- Norizan Mohd Kassim and Abdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla, 2006, The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust- relationship commitment model, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 6, 2006, pp.424-442.
- Peter, J.Paul. & Olson, Jerry C., 2013, *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. Edisi ke-10. Erlangga, Jakarta.
- Kendri, Ahmad Saputra, 2018, *Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, Volume 30 No.1 Juni 2018, 43-58.
- Kotler, Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Perdana Printing Arts, Surabaya.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran.:* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas., Erlangga, Jakarta
- Tjahjono, Hendro, 2009, *Pengaruh Total Quality Service Terhadap Harapan, Perceived Value, Kepuasan dan Citra Serta Dampaknya Terhadap Komplain dan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur, Penelitian* . Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Vesthi Nabilla Hapsari, Putu Nina Madiawati, *The Influence Of Market Strategy And Marketing Mix To Customer Value In Argo Parahyangan Train (The Study At Pt. Kereta Api Indonesia (Ltd.), Bandung*.