



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih SPBU Menggunakan Analisa Faktor

Lutfi Despon Suprpto¹, Sukanta²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: lutfidespon@student.unsika.ac.id, sukanta@staff.unsika.ac.id HP. 081319198213

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 21 Agustus 2021

Direvisi: 28 Agustus 2021

Dipublikasikan: September 2021

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5504466

Abstract:

Nowaday national gasoline market becomes tighter with the entrance of foreign retailers to the field. Competition is not only among domestic gas stations but also between local and foreign stations. At this situation, to survive and win the competition retailers should maintain customer satisfaction through serving good service(s) and providing facilities needed. This research aims to determine which service(s) is needed and which one is not as well what facility(s) are necessary, should be available, or can be omitted. For the purpose, a survey was conducted. Of 211 respondents participated, the results then were analyzed using Faktor Analysis method. The findings are the most important variable to choose a city gas station is the station map and legend clarity and station light sufficiency for out of town gas station. While the most negligible variable is the station dispenser accuracy for both city and out of town gas stations.

Keywords: *Gas station selection, customer satisfaction, survey, faktor analysis*

PENDAHULUAN

Sumber daya alam telah banyak memberikan manfaat bagi keberlangsungan kehidupan manusia terutama bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin bertambah seiring dengan perkembangan populasi manusia yang meningkat. Dengan pengolahan secara sederhana maupun dengan teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu. Memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Saat semakin dewasa seseorang, maka barang yang akan di

butuhan menjadi beberapa prioritasnya. Begitu pula dengan perputaran zaman yang begitu pesat dan canggih. Kebutuhan konsumen, perorangan, atau rumah tangga merupakan kebutuhan manusia yang dapat memberikan hal menyenangkan dan sangat rumit atau kompleks. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan pokok kehidupan seperti makanan, minuman, pakaian, udara, perumahan, kesehatan, dan keselamatan. Disamping itu terdapat kebutuhan yang lebih tinggi lagi yaitu sosial. Apabila kebutuhan seseorang tidak dapat dipenuhi

dan memuaskannya, maka ia merasa tidak senang atau tidak aman hidupnya. Dalam keadaan seperti ini ia akan selalu berusaha lebih kuat lagi dan memusatkan diri untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Teori Maslow mengenai kebutuhan dasar manusia sampai sekarang masih menjadi teori yang banyak mendasari pemikiran-pemikiran tentang perilaku manusia. Teori Maslow mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Oleh sebab itu, teori Maslow ini sering disebut teori hierarki kebutuhan. Orang selalu berusaha memenuhi kebutuhan terbawah terlebih dahulu sebelum merasakan timbulnya kebutuhan yang lebih tinggi. Seperti kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistik, dan kebutuhan aktualisasi diri (Assauri, 2002). Apabila dihubungkan dengan perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat kebutuhan tersebut maka semakin tinggi harga yang harus dibayar (Nitisusanto, 2013).

Pembelian kendaraan bermotor yang meningkat ini sangat mudah terlihat di kota-kota besar di Indonesia. Mulai dari pedagang, buruh pabrik, sampai pekerja kantoran. Berbagai macam tipe pekerja di kota besar menjadikan kota-kota tersebut selalu padat dengan penduduk yang melakukan aktivitas kerja. Sehingga menjadikan masyarakat banyak yang membeli kendaraan bermotor ini sebagai penunjang dalam melakukan aktivitas kerja. Adanya kendaraan bermotor yang digunakan untuk menunjang aktivitas kerja masyarakat, membuat kota-kota besar memiliki peluang penggunaan energi yang kurang terkontrol khususnya energi minyak atau sering disebut dengan Bahan Bakar Minyak (BBM).

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis faktor adalah suatu teknik dalam statistika multivariat untuk menganalisis hubungan internal antar variabel-variabel. Menurut Johnson dan Wichern (1982), hubungan antar variabel

ini dapat dianggap sebagai hubungan linier dari parameter yang terdapat dalam analisis faktor. Tujuan utama analisis faktor adalah menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang tidak teramati kuantitasnya yang disebut sebagai faktor umum.

Terdapat dua asumsi dasar dalam analisis faktor. Pertama, bahwa serangkaian variabel yang berinterkorelasi mempunyai faktor bersama (common faktor). Dengan asumsi ini maka total varians dari variabel dapat dibagi ke dalam tiga sumber pula, yaitu *common varians*, *specific varians*, dan *error varians*. Kedua, korelasi diantara dua variabel j dan k dapat dihitung baik secara langsung dari skor perolehan maupun dari masing-masing muatan faktornya. Analisis Faktor mempunyai empat langkah atau tahapan yaitu matriks interkorelasi, ekstraksi faktor, rotasi dan skoring faktor atau interpretasi. Interkorelasi antar variabel biasanya dibangun berdasarkan rumus korelasi Pearson. Matriks interkorelasi ini diperlukan untuk menyajikan berbagai korelasi ke dalam tabulasi silang. Jika korelasinya cukup tinggi, proses analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahapan ekstraksi faktor. Pada tahap ini, varian yang ada dalam korelasi berbagai variabel direduksi sebanyak-banyaknya. Dalam penelitian ini metode ekstraksi yang digunakan adalah maximum likelihood, yaitu sebuah metode ekstraksi yang menghasilkan estimasi parameter yang sangat menyerupai korelasi yang diamati sepanjang ditarik dari populasi normal. Dalam tahap matriks korelasi, ada dua hal yang dilakukan yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity* dan menghitung *Keiser-Meyers-Okliti (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. Nilai *Barlett Test of Sphericity* digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel sedangkan KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan rotasi faktor yang bertujuan untuk mempermudah interpretasi. Ketentuan rotasi faktor adalah tidak mengubah besarnya komunalitas, jumlah rata variabel setiap faktor dan jumlah hasil kali (*product*) muatan-muatan faktor dari setiap pasang variabel atau korelasinya. Dalam penelitian ini rotasi dilakukan dengan metode equmax. Hal ini mengingat metode ini sangat membantu menyederhanakan interpretasi terhadap variabel sekaligus terhadap faktor.

Untuk mendapatkan elemen-elemen (variabel-variabel) yang akan menjadi inputan pada Analisis Faktor, penelitian ini menggunakan survey sebagai alatnya. Survey dilakukan dua tahap yaitu *survey* pendahuluan (*screening survey*) dan *survey* utama (*full scale survey*). Responden *survey* dipilih secara acak dan diminta responnya dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Data diambil dari para pengendara kendaraan bermotor yang menggunakan SPBU di dalam kota Jakarta dan di luar kota. Kuesioner disebarkan secara random dengan dua cara, yaitu wawancara langsung ke pengendara bermotor pengguna SPBU dan disebar melalui internet di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya.

Kuesioner yang digunakan terdiri atas dua bagian utama, yaitu: Bagian 1 yang berisi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan data demografis responden dan bagian 2 yang menanyakan tanggapan dan persepsi responden terhadap tersedianya layanan dan fasilitas/sarana pendukung pada SPBU dan tingkat kepentingannya. Pada Bagian 1 ditanyakan informasi yang terkait dengan responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah uang yang dibelanjakan di SPBU, frekuensi pengisian BBM, dan nama SPBU yang dikunjungi. Bagian 2 kuesioner berisi 27 pertanyaan yang menanyakan keberadaan dan tingkat pentingnya layanan yang diberikan dan sarana/fasilitas yang ada di SPBU. Responden diberi alternatif untuk memilih 1

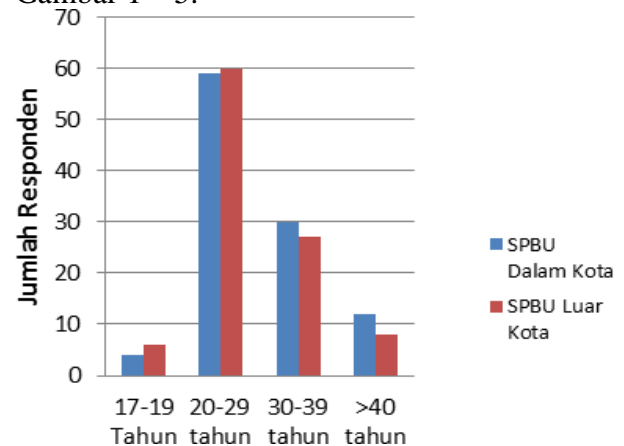
dari 5 alternatif tingkat kepentingan yaitu: Tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Kuesioner bagian 2 ini mengikuti skala Likert dengan bobot 1 hingga 5 (Supranto, 2001).

Untuk melihat kelayakan kuesioner yang dibuat, terhadap hasil survey pendahuluan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasilnya diperoleh nilai *r* perhitungan, 0.803 yang lebih besar dari nilai *r* tabel dan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.796. Hasil perhitungan ini mengisyaratkan bahwa kuesioner yang dibuat memenuhi syarat sebagai alat penelitian. Pada penelitian ini, data yang diperoleh diolah menggunakan software statistik SPSS 17 (Noursis, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi Responden.

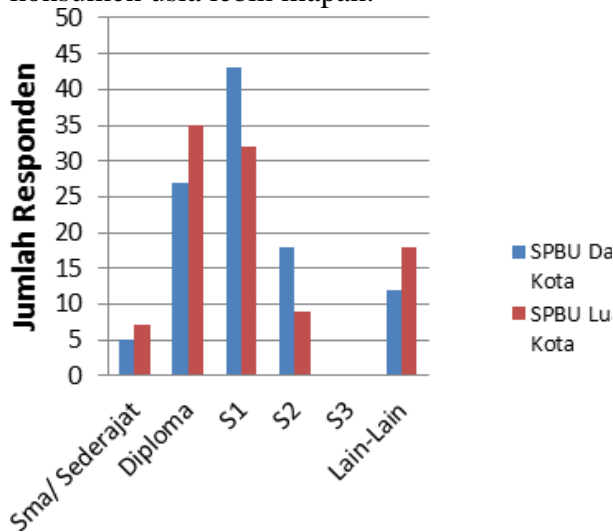
Penelitian dilakukan terhadap SPBU di dalam kota Jakarta dan SPBU di luar kota. Dari survey yang telah dilakukan, total 211 responden yang partisipasinya dalam survey memenuhi kelengkapan. Data demografi berupa usia responden, jenjang pendidikan, frekuensi pengisian BBM dalam satu pekannya, dan jenis SPBU yang dikunjungi diolah dan ditampilkan pada Gambar 1 – 5.



Gambar 1. Usia responden.

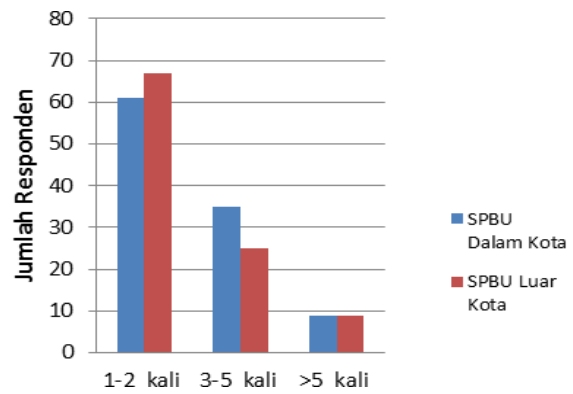
Gambar 1 secara jelas menggambarkan, baik untuk responden SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota, distribusi normal dari usia responden yang

berpartisipasi pada survey pada penelitian ini. Ini artinya sampling responden yang terlibat cukup representatif melibatkan populasi pengguna SPBU yang umumnya merupakan responden usia produktif. Dari Gambar 3 tersebut terlihat bahwa SPBU luar kota lebih didominasi oleh konsumen yang usianya lebih muda sedangkan SPBU dalam kota lebih didominasi oleh konsumen usia lebih mapan.



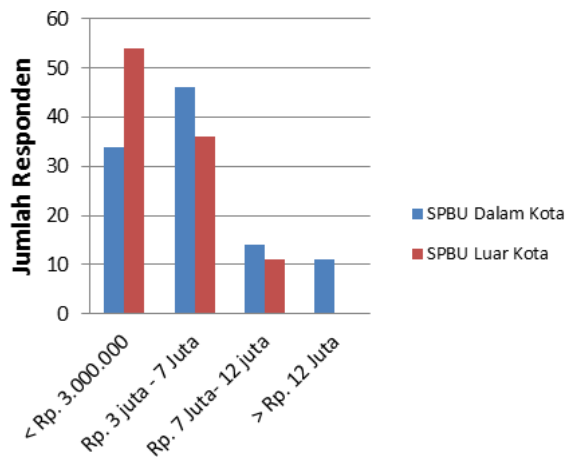
Gambar 2. Jenjang pendidikan responden.

Gambar 2 yang menggambarkan distribusi jenjang pendidikan responden juga menunjukkan pola distribusi yang normal dengan perbedaan rata-rata tingkat pendidikan responden. Untuk konsumen SPBU dalam kota mean pendidikannya adalah lebih tinggi yaitu sarjana (S1) sedangkan SPBU luar kota adalah lebih rendah yaitu diploma. Untuk SPBU dalam kota responden berpendidikan S1 dan S2 lebih banyak dibanding SPBU luar kota. Sebaliknya responden yang berpendidikan lebih rendah dari S1 lebih mendominasi SPBU luar kota. Temuan ini cukup relevan dengan populasi SPBU dalam-luar kota. Hal mengingat mereka yang bekerja diluar kota kebanyakan bekerja di pabrik- pabrik yang umumnya memperkerjakan karyawan dengan pendidikan diploma atau lebih rendah.



Gambar 3. Frekuensi pengisian BBM responden per pekan.

Gambar 3 menampilkan tingkat seringnya responden mengisi BBM yang menunjukkan pola normal dengan ekor kanan (right tailed normal). Gambar ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat adalah mereka yang memang mengerti tentang SPBU sehingga pendapat mereka cukup mewakili populasi konsumen SPBU. Dari gambar ini terlihat kebanyakan responden baik untuk konsumen SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota mengisi BBM satu hingga dua kali per pekannya. Informasi ini dapat diinterpretasi bahwa mereka mengisi tanki kendaraan mereka dengan kuantitas yang cukup sehingga hanya perlu mengisi sekali atau dua kali per pekannya untuk aktifitas mereka selama satu pekan tersebut. Data yang diambil adalah frekuensi (seringnya) responden mengisi BBM bukan sudah berapa kali responden mengisi BBM. Artinya para responden memang mereka yang mengerti SPBU karena sedikitnya 1 hingga 2 kali per pekan mengisi BBM. Adapun mereka yang mengisi BBM dengan frekuensi kurang dari sekali sepekan dianggap tidak layak sebagai responden untuk penelitian ini.

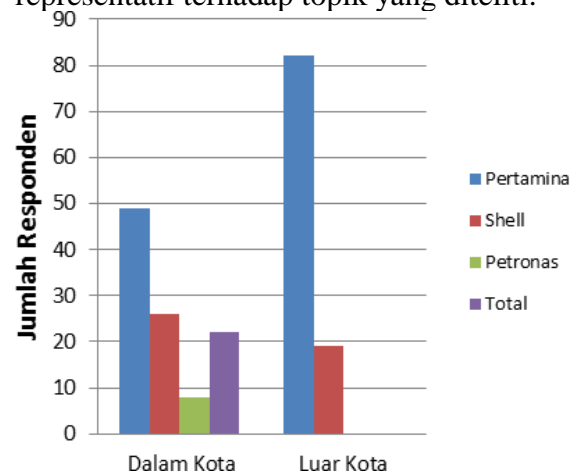


Gambar 4. Pendapatan rata-rata per bulan responden.

Gambar 4 diatas menjelaskan tentang pendapatan rata-rata respondent per bulan yang polanya secara umum masih mengikuti distribusi normal. Hal ini sekali lagi menunjukkan bahwa sampling yang diambil cukup mewakili populasi yang kita ingin ketahui. Pendapatan para pekerja di Indonesia memiliki pola yang sama dengan Gambar 6 diatas dimana rata-ratanya pada kisaran tiga hingga tujuh juta. Kebanyakan penduduk berpendapatan dibawah interval tersebut dan hanya sedikit yang berpendapatan diatasnya (BPS). Dari gambar tersebut diketahui bahwa konsumen SPBU dalam kota memiliki rata-rata pendapatan yang lebih tinggi dibanding konsumen SPBU luar kota. SPBU luar kota didominasi oleh responden berpenghasilan rata-rata per bulan dibawah tiga juta rupiah. Sedangkan konsumen SPBU dalam kota banyak yang berpenghasilan rata-rata diatas sepuluh juta rupiah. Lebih jauh lagi, hasil yang disajikan pada Gambar 6 ini konsisten dengan tingkat pendidikan responden sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4. Responden SPBU luar kota didominasi oleh mereka yang berpendidikan diploma atau yang lebih rendah. Sedangkan SPBU dalam kota tingkat pendidikannya banyak yang S1 atau lebih tinggi sehingga mereka memperoleh penghasilan rata-rata per bulan lenih tinggi.

Gambar 7 menampilkan pola yang berbeda secara signifikan dengan gambar-

gambar sebelumnya dimana baik untuk SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota, jenis SPBU yang dikunjungi adalah didominasi oleh SPBU Pertamina. Hasil ini relevan dengan realita bahwa, sebagaimana yang disebutkan pada bagian Pendahuluan, saat ini jumlah SPBU Pertamina jauh melebihi banyaknya SPBU asing. Bahkan untuk luar kota, SPBU asing nyaris tidak ada. Sejalan dengan Gambar 3 - 6, Gambar 7 ini juga menunjukkan bahwa responden yang terlibat adalah responden yang representatif terhadap topik yang diteliti.



Gambar 5. Jenis SPBU yang dikunjungi responden.

Deskripsi variabel layanan dan fasilitas pendukung yang diinginkan oleh konsumen SPBU.

Dari hasil survey awal didapatkan 27 variabel layanan dan fasilitas pendukung yang diinginkan konsumen SPBU sebagaimana yang disajikan pada Tabel 1. Dari 27 variable tersebut, ditemukan 14 variable terkait dengan layanan yang diinginkan yaitu mulai dari ketepatan ukuran dispenser hingga kejelasan tanda/petunjuk lokasi fasilitas yang ada di SPBU (X1 hingga X13 dan X23). Sedangkan fasilitas yang diinginkan ada 13, mulai dari ATM hingga counter penjualan pelumas kendaraan (X14-X27) kecuali pembersihan kaca mobil (X23).

Hasil Analisis Faktor

27 variabel layanan dan fasilitas yang ditemukan diproses lebih jauh dengan metode Analisa Faktor untuk mengetahui

tingkat signifikansi masing-masing faktor bagi konsumen. Hasil Analisa Faktor disajikan pada Tabel 2 dan 3. Pada Tabel tersebut jelas terlihat bahwa baik untuk SPBU dalam kota maupun SPBU luar kota, ke duapuluh tujuh variable layanan dan fasilitas dikategorikan ke dalam 8 faktor, dimana faktor yang pertama merupakan faktor yang dianggap paling penting oleh konsumen diikuti oleh faktor kedua, ketiga dan seterusnya hingga faktor terakhir (faktor 8) merupakan faktor yang paling tidak penting. Lebih jauh lagi, dalam satu faktor yang sama, variabel yang memiliki bobot paling besar adalah variable yang paling penting diikuti variable dengan bobot kedua terbesar, dan seterusnya.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor untuk SPBU dalam Kota Jakarta

Faktor	Variabel	Nama Variabel	Bobot Variabel
1	X13	Kejelasan tanda dan petunjuk lokasi fasilitas SPBU	0,849
	X15	Kafe/ makanan cepat saji	0,841
	X16	Minimarket	0,824
	X20	Musholla	0,782
	X24	Fasilitas pemeliharaan kendaraan	0,793
	X7	Papan informasi mengenai harga bahan bakar	0,573
	X21	Toilet	0,556
2	X3	Pelayanan 24 jam	0,514
	X23	Pembersihan kaca mobil	0,855
	X22	Laundry	0,821
	X14	ATM	0,796
	X11	Kebersihan area SPBU	0,506
	X25	Pembayaran dengan kartu kredit, debit	0,503
3	X26	Cetak bon pembayaran	0,848
	X27	Penjualan Pelumas kendaraan	0,818
	X2	Pembaharuan stiker tera pada dispenser	0,513
4	X9	Kedekatan SPBU dengan tempat kerja	0,856
	X12	Penerangan SPBU pada waktu malam	0,736
5	X4	Ketepatan pengembalian uang kembalian	0,779
	X10	Luas Area SPBU	0,705
	X18	Air Keran (radiador)	0,675
	X17	Cuci Mobil	0,489
	X19	Pompa Angin	0,352
6	X8	Kedekatan SPBU dengan tempat tinggal	0,712
	X5	Keramahan petugas SPBU	0,694
7	X6	Kecepatan dalam pelayanan	0,781
8	X1	Ketepatan ukuran dispenser	0,850

Dari 27 jenis layanan dan fasilitas yang diinginkan ada di SPBU dalam kota layanan yang paling dianggap penting oleh konsumen adalah kejelasan tanda dan petunjuk lokasi fasilitas di SPBU (faktor 1 dan dengan bobot 0,849) sedangkan layanan yang paling tidak dianggap penting adalah ketepatan dispenser BBM (faktor 8 dan dengan bobot 0,850). Hasil ini cukup mengejutkan mengingat perkiraan awal layanan yang paling dianggap penting adalah ketepatan dispenser BBM. Tetapi bila dianalisis lebih dalam bahwa variabel kejelasan tanda dan petunjuk lokasi fasilitas di SPBU adalah paling penting adalah logis. Hal ini mengingat umumnya SPBU dalam kota adalah SPBU yang areanya luas yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang hampir semuanya ada sehingga keberadaan tanda dan petunjuk menjadi sangat penting bagi konsumen untuk mengarahkan mereka menemukan fasilitas yang mereka ingin gunakan diantara fasilitas-fasilitas yang tersedia dengan mudah. Hal ini juga mengingat karakter dari responden SPBU dalam kota yang sangat mementingkan waktu sehingga sangat penting bagi mereka untuk dengan cepat menemukan fasilitas yang mereka ingin gunakan.

Hasil analisis faktor untuk SPBU dalam kota pada paragraph diatas didukung dengan hasil yang lain yaitu fasilitas yang dianggap paling penting ada di SPBU. Dari 13 fasilitas/sarana yang terdata, kafe/makanan cepat saji memiliki bobot paling tinggi (faktor 1 dan dengan bobot 0,841). Konsumen SPBU dalam kota menginginkan sambil mengisi BBM untuk kendaraan mereka, mereka juga dapat mengisi perut. Tetapi karena waktu untuk mengisi BBM biasanya lebih singkat dibanding makan siang maka yang mereka butuhkan adalah makanan cepat saji yang dapat dipesan sambil mengisi BBM dan kemudian dimakan ditempat lain. Adapun fasilitas seperti cuci mobil dan pompa angin dianggap sebagai fasilitas yang paling tidak penting ada di SPBU. Hasil ini juga relevan. Selain karena alasan waktu, kendaraan orang-orang kota umumnya kendaraan

yang bagus dan terawat baik sehingga tidak membutuhkan untuk ditambah anginnya ditempat yang bukan bengkel resmi kendaraan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan 211 responden dan 27 variabel layanan dan fasilitas dapat disimpulkan bahwa elemen layanan dan fasilitas pendukung adalah mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU baik SPBU dalam kota Jakarta maupun luar kota. Pengaruh elemen layanan dan fasilitas pendukung untuk SPBU dalam kota Jakarta sebesar 76,21% dengan 8 (delapan) faktor. Sedangkan untuk SPBU luar kota sebesar 80,62% dan dengan 8 faktor juga. Tiap faktor dominan terdiri dari beberapa elemen layanan dan fasilitas pendukung. Untuk SPBU dalam kota Jakarta, kejelasan tanda dan petunjuk lokasi di SPBU merupakan variabel utama yang konsumen inginkan dengan bobot variabel sebesar 0,849.

diikuti dengan adanya kafe, minimarket, bengkel, musholla, papan informasi, toilet dan pelayanan 24 jam. Sedangkan untuk SPBU luar kota, tata cahaya SPBU pada waktu malam hari merupakan prioritas utama yang diinginkan dengan bobot 0,868 diikuti oleh kebersihan area SPBU. Sedangkan elemen terakhir yang diinginkan konsumen SPBU baik di dalam maupun di luar kota adalah sama yaitu ketepatan ukuran meteran BBM.

Untuk elemen layanan, baik untuk SPBU di dalam dan di luar kota, kejelasan tanda dan petunjuk lokasi di SPBU merupakan elemen layanan yang paling diinginkan, sedangkan untuk fasilitas, musholla merupakan fasilitas yang paling diinginkan ada dikedua jenis SPBU.

Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan adalah:

1. Bagi pedagang bensin eceran selalu meningkatkan kinerja dalam

bekerja dalam melakukan pelayanan kepada SPBU agar dapat mencapai target dan sasaran yang diinginkan.

2. Bagi konsumen selayaknya dalam mengambil keputusan mengenai pembelian, konsumen lebih mempertimbangkan tempat yang strategis dan pelayanan yang memuaskan, agar konsumen tersebut merasa pelayanannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berita Trans (Beritatrans.com 2014). <http://beritatrans.com/2014/11/28/800-000-spbu-asing-akan-dibangun-di-indonesia>. diakses Agustus 2021.
- Biro Pusat Statistik (BPS, 2013). <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>. diakses Agustus 2021
- Bowen, J.T. and Shiang-Lih Chen (2001) "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 13 Iss: 5, pp.213 – 217
- Depaire, B., Vanhoof, K., and Wets, G. (2012). A decision support tool for evaluating customer intentions. *Expert Systems with Applications*, 39(8), pp. 6903-6910
- Engel, J.F., Roger D. B., & Minsard, P.W. (1994).
- Johnson, R., and Wichern, D. (1982). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6th Ed.). Prentice Hall, New Jersey
- Mohsan, F., M.M. Nawaz, M.S. Khan, Z. Shaukat, and
- Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 51
- N. Aslam (2011). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*.

- International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16, pp. 263-270.
- Noursis, M. J. (1994). SPSS professional statistics
- Peramalan Konsumsi Premium di Indonesia dengan Regresi Linear Berganda. Jurnal Teknik Industri Vol. 13 No. 2, hlm. 166-176
- Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara Farizal, Rachman, A., dan al Rasyid, H. (2014). Model
- Pitt, L. F., and Jeantrout, B. (1994). Management of customer expectations in service firms: A study and a checklist. The Service Industries Journal, 14(2), pp. 170-189.
- Posselt, T. and Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. Journal of International Marketing, 19(4), pp. 35-47
- Segoro, W. (2012). Mooring factor, customer satisfaction, and loyalty: a research on cellular providers in West Java, Indonesia. Journal of Global Business Administration, 4(1), pp. 60-69
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 85.
- Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.