

**STRATEGI PEMASARAN QOMESHOP BALOWERTI KOTA KEDIRI
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PEMBELIAN DI MASA
PANDEMI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri



OLEH:

HAFIZD EKA RAHMADANI

NPM: 18.1.02.02.0069

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UNP KEDIRI**

2022

Skripsi oleh:

HAFIZD EKA RAHMADANI

NPM: 18.1.02.02.0069

Judul:

**STRATEGI PEMASARAN QOMESHOP BALOWERTI KOTA KEDIRI
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PEMBELIAN DI MASA
PANDEMI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 18 Juli 2022

Pembimbing I



Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN. 0720059101

Pembimbing II



M. Zuhdi Sasongko, SE., Ak., M.MT.
NIDN : 0709097606

Skripsi oleh:

HAFIZD EKA RAHMADANI

NPM: 18.1.02.02.0069

Judul

**STRATEGI PEMASARAN QOMESHOP BALOWERTI
KOTA KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
PEMBELIAN DI MASA PANDEMI**

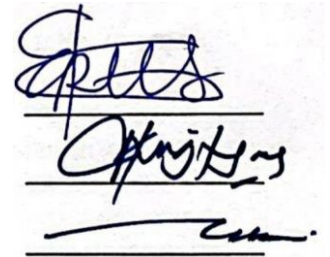
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang
Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri

Pada tanggal: 18 Juli 2022

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Gesty Ernestivita, M.M
2. Penguji I : Dian Kusumaningtyas, M.M.
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, S.E., AK., M.MT.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M
NIDN/0717066601

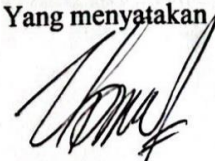
PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Hafizd Eka Rahmadani
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 1 Januari 2000
NPM : 18.1.02.02.0069
Fak : Ekonomi
Promgram Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja atau tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Juli 2022
Yang menyatakan



Hafizd Eka Rahmadani
NPM: 18.1.02.02.0069

Motto

“Kita mungkin bisa lari dengan cepat, tapi hanya sebentar selebihnya akan capek.
Lebih baik berjalan tapi selamanya”

“Kita bukan menjadi apa yang kita inginkan, tapi apa yang kita yakini”

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

- Allah SWT, atas ridho dan rahmad nya saya bias mengerjakan skripsi ini dengan baik.
- Kedua orang tua saya yang telah memberi dukungan yang tidak terhingga baik moril maupun materil dalam bentuk apapun.
- Bu Gesty Ernestivita, M.M selaku dosen pembimbing pertama yang telah dengan sabar membimbing dan memberi arahan serta memberi dukungan.
- Pak M. Zuhdi Sasongko, SE., Ak.,M.MT selaku dosen pembimbing kedua yang telah dengan sabar membimbing dan memberi arahan serta memberi dukungan.
- Kekasih saya yang senantiasa ada untuk saya dan memberi semangat.
- Widuri Pangastuti yang selalu mendorong saya untuk semangat mengerjakan.
- Teman dan sahabat saya yang telah membantu dan memberi dukungan.

Abstrak

Hafizd Eka Rahmadani: “Strategi Pemasaran Qomeshop Balowerti Kota Kediri Untuk Meningkatkan Loyalitas Pembelian di Masa Pandemi”. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Loyalitas, Pandemi Covid-19

Kemunculan pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor bisnis yang terkena dampaknya, tak terkecuali Qomeshop yang merupakan salah satu toko fashion terkemuka di Kediri. Dengan keadaan yang sulit ini Qomeshop dituntut untuk tetap mampu bertahan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Qomeshop menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dengan penerapan strategi pemasaran 4P diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pembelian, yang berarti pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara berkala. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Qomeshop untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan teknik triangulasi berupa wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Informan dalam penelitian adalah owner dan juga para pembeli produk Qomeshop. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran 4P yang dilakukan oleh Qomeshop mampu meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian rencana penelitian guna memenuhi skripsi pada Program Studi Manajemen. Melalui kerja yang maksimal dengan segenap kemampuan, pikiran, waktu dan tenaga serta berbagai hambatan, cobaan, dan godaan, akhirnya Skripsi yang berjudul STRATEGI PEMASARAN QOMESHOP BALOWERTI KOTA KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PEMBELIAN DI MASA PANDEMI dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Berkat bantuan dari berbagai pihak, kesulitan dalam penyusunan skripsi ini dapat teratasi. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan secara moril dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Ibu Gesty Ernestivita, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
5. Bapak M. Zuhdi Sasongko, SE., Ak.,M.MT. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
6. Kedua orang tuaku dan adik-adik ku tercinta yang telah memberikan do'a, dukungan, semangat, dan kasih sayangnya.
7. Teman-teman kelas yang telah memberikan dukungan dan do'a-nya
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi manajemen ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua. Khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 25 Desember 2021



Hafizd Eka Rahmadani

NPM:18.1.02.02.0069

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
1. Kegunaan Teoritis	5
2. Kegunaan Praktis	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	7
A. Kajian Teori	7
1. Loyalitas	7
a. Pengertian Loyalitas	7
b. Tingkatan Loyalitas	8
c. Indikator Loyalitas	9
2. Pemasaran	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Tujuan Pemasaran	11
c. Fungsi Pemasaran	11
d. Konsep Pemasaran	12
3. Strategi Pemasaran	13
4. Bauran Pemasaran	17

B. Kajian Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Konseptual	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Kehadiran Peneliti	47
C. Lokasi Penelitian	48
D. Tahapan Penelitian	48
E. Sumber Data	49
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Teknik Analisis Data	55
H. Keabsahan Penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Sejarah Singkat Qomeshop Balowerti Kota Kediri	62
2. Keberadaan Lokasi Penelitian	63
3. Visi dan Misi	63
4. Struktur Organisasi Penelitian.....	64
B. Deskripsi Informasi	66
1. Produk (<i>Product</i>)	66
2. Harga (<i>Price</i>).....	67
3. Promosi (<i>Promotion</i>)	68
4. Tempat (<i>Place</i>).....	68
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	73
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	74
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	74
3. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	76
4. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	78
D. Interpretasi dan Pembahasan.....	78

BAB V TEMUAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	81
A. Temuan	81
B. Implikasi	81
1. Secara Teoritis	81
2. Secara Praktis	82
C. Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Qomeshop	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Pengesahan Skripsi	86
Lampiran 2 Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	87
Lampiran 3 Surat Penerimaan Permohonan Ijin Penelitian	88
Lampiran 4 Berita Acara Bimbingan Skripsi	89
Lampiran 5 Dokumentasi Bersama Owner dari Qomeshop.....	91
Lampiran 6 Dokumentasi Bersama Tami Narasumber Penelitian.....	92
Lampiran 7 Dokumentasi Bersama Putri Narasumber Penelitian	93
Lampiran 8 Gambar Toko Qomeshop.....	94
Lampiran 9 Akun Shopee Qomeshop	95
Lampiran 10 <i>Official Account Qomeshop</i>	96
Lampiran 11 Dialog Wawancara Bersama Erma Lestari.....	97
Lampiran 12 Dialog Wawancara Bersama Tami	99
Lampiran 13 Dialog Wawancara Bersama Putri	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020, muncul sebuah virus yang menggemparkan dunia yaitu corona yang merupakan jenis baru (SARS-CoV-2) atau disebut Covid-19. Virus Covid-19 bermula pada bulan Desember 2019 di Wuhan China, Virus ini mampu menyebar dengan sangat cepat dan dapat menular dengan sangat mudah yaitu melali *human to human*. Karena penyebaran virus yang sangat cepat, bahkan menyebar keseluruh dunia, akhirnya *World Health Organization* (WHO) menyatakan virus ini sebagai pandemi global. Dampaknya dalam bidang ekonomi sangatlah besar, banyak negara yang mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi.

Indonesia juga termasuk negara yang terkena dampak dari virus tersebut, yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal II tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 5,32%. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat adanya pandemi Covid-19 ini. Sementara itu pengaruh ekonomi secara mikro dalam lingkup UMKM juga ikut terkena imbasnya, mulai dari harga bahan baku produksi yang melonjak, dirumahnya para pekerja atau karyawan, hingga banyak perusahaan yang bangkrut akibat tidak mampu bertahan dalam situasi yang sangat sulit ini. Di sisi lain pemerintah juga menerapkan PSBB

(Pembatasan Sosial Berskala besar) dan WFH (*Work from home*) atau kerja di rumah, akibatnya masyarakat jarang keluar rumah karena aktifitas terbatas, dan juga karena takut terpapar virus covid ini dan pada akhirnya menyebabkan daya beli konsumen ikut melemah.

Dengan keadaan yang semakin sulit ini, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki integritas yang tinggi agar tetap bisa bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini. Untuk tetap bisa bertahan, penjualan produk harus tetap stabil bahkan harus bisa lebih meningkat. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang kuat dan tepat.

Strategi pemasaran adalah salah satu faktor penting yang dapat mendukung aktivitas penjualan dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Philip, 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat diharapkan para pelaku usaha mampu mengetahui segala kekuatan dan kelemahan produk maupun kondisi usaha mereka, sehingga mampu melakukan manajemen yang baik terhadap keberlangsungan usaha mereka.

Strategi pemasaran suatu perusahaan haruslah direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan suatu perusahaan tersebut, tak lupa juga harus dijalankan sebaik mungkin. Dengan

adanya strategi pemasaran tak menutup kemungkinan akan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan tersebut.

Bagian penting dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Indikator dasar dalam bauran pemasaran yang pertama adalah *product* (produk), mengapa produk sangat penting dalam strategi pemasaran, karena hal pertama yang dilihat dari konsumen adalah produk. Setelah produk, *price* (harga) merupakan salah satu indikator yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian, harga haruslah sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya yaitu *promotion* (promosi), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Lalu yang terakhir adalah *place* (lokasi), merupakan tempat yang dijadikan untuk proses jual beli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Seperti yang dilakukan oleh toko fashion Qomeshop yang terletak di Jl. Balowerti II, Balowerti, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur yang menyediakan kebutuhan fashion seperti baju, hijab, celana, hingga jaket. Barang yang dijual merupakan barang dengan kualitas terbaik dan model pakaian yang mengikuti perkembangan *trend* dan harganya pun sangat terjangkau, lalu untuk promosi mereka menggunakan media *online* dan *offline* dengan begitu penjualan datang dari dua arah.

Dengan penerapan strategi pemasaran 4P diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pembelian, yang berarti pelanggan tetap setia dan

melakukan pembelian ulang secara berkala. Seperti yang diungkapkan (Kotler dan Keller, 2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Secara umum loyalitas yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Kesetiaan konsumen merupakan salah satu hal yang penting bagi setiap perusahaan. Dalam bukunya yang berjudul *Excellent Service & Customer Satisfaction*, (Sentana, 2006) menyatakan bahwa aset terbesar perusahaan adalah kesetiaan para pelanggan. Tanpa adanya pelanggan perusahaan tak akan bisa berkembang dan bertumbuh dan juga bila tidak ditopang oleh pelanggan yang setia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat agar tetap bisa *survive* dan mampu meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi ini.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN QOMESHOP BALOWERTI KOTA KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PEMBELIAN DI MASA PANDEMI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas agar masalah yang dihadapi dapat dipahami dengan mudah dan tidak menyimpang, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu “Bagaimana implementasi strategi pemasaran Qomeshop Balowerti Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Qomeshop Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Agar tujuan dapat tercapai, sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini hanya untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Qomeshop Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperoleh manfaat antara lain yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai loyalitas pembelian pada Qomeshop Kota Kediri di masa pandemi.

2. Teori Praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dalam pengambilan keputusan agar mampu meningkatkan loyalitas pembelian konsumen dan untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Amstrong, K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Andi. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi Konsep dan Penerapan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan M. K. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung). *Manajemen*, 4.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2016). *Manajemen Penelitian* (13th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagas Aji Pamungkas, dan S. Z. (2016). Pengaruh Promosi di Media dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Komunikasi*, 10.
- Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, Chadwick, Johnston, dan M. (2009). *Internet Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1.
- Deru R. Indika dan Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
- Diyatma. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management. 4.
- Gitosudarmo. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Griffin. (2008). *International Business* (8th ed.). New Jersey: Pearson International.
- Groover. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Harwindra dan Nurmahdi. (2017). Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Via Website.
- Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, B. S. dan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Amstrong. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran*.
- Kotler, A. dan. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong. (2015). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Rajawali.
- Sentana. (2006). *Service Excellent & Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sukardi. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.