

ANALISIS KUANTITAS PELANGGAN PLATINUM PADA KUALITA PENDIDIKAN INDONESIA

Misbahkul Munir, Gancar Premananto

Email : misbahkul41@gmail.com

Departemen Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60115

Abstract: *Customers or customers are individuals or groups who are accustomed to buying a product or service based on their decision on benefits and price considerations, who then make contact with the company by telephone, mail and other facilities to get a new offer from the company. In the current era of business competition, companies must be able to make loyalty as a measure of success in their business. Customer loyalty can be interpreted as customer loyalty that is not formed in a relatively short period of time, but through a process of observation and based on the results of the customer's own experiences seen from consistent purchases over time. Customer loyalty can provide value to the company, among other things, buyers can return and there is a willingness to be part of the organization. Indonesian Education Quality or commonly abbreviated as KPI is an institution that focuses on improving the quality of education in Indonesia. However, since 2015 it has experienced income instability. The results of the study show that the factors causing the decrease in the quantity of KPI customers include product, people, price, process, promotion, place, productivity and quality, as well as physical evidence. While the improvement strategy used is customer centric.*

Keywords: *Customers, Customer Satisfaction, Customer Centric*

PENDAHULUAN

Pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Kata pelanggan memiliki arti lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Pelanggan dalam hal ini merupakan istilah umum, yang mencakup siapa saja yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*). Pelanggan sering kali menginginkan bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan yang lain, sehingga memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

Pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Menurut Daryanto (2014:49) secara garis besarnya terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal merupakan orang-orang atau pengguna produk yang berbeda di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan, pelanggan perantara merupakan setiap orang yang berperan sebagai peranan produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

Loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain pembeli dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Pasalnya, perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah lebih dulu melakukan pembelian berulang daripada mendapatkan pelanggan baru yang dari segi biaya bisa menghemat hingga lima kali lipat banyaknya. Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur

atau memberikan rekomendasi baik langsung maupun tak langsung.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Menurut Kotler (2010:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2010:150) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tjiptono dan Candra (2012:157) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kualita Pendidikan Indonesia atau yang biasa disingkat KPI adalah salah satu lembaga yang berfokus dalam peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia. KPI merupakan Lembaga Konsultan Pendidikan yang didirikan pada tahun 1999 dengan nama Konsorsium Pendidikan Islam dibawah naungan Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya. Pada awalnya, KPI merupakan bagian penyaluran dana lembaga YDSF Surabaya yang berfokus pada pengembangan kualitas guru-guru di sekolah Islam. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan yang berkualitas di masyarakat dan pemerintah, utamanya di Lembaga Pendidikan dan Dinas Pendidikan tingkat kota/kabupaten maka permintaan akan layanan jasa pendidikan ke KPI semakin bertambah. Guna memenuhi permintaan dan mengembangkan jangkauan layanan jasa pendidikan maka pada tahun 2008, KPI dimandirikan dari YDSF dan mendirikan yayasan dengan nama Yayasan Kualita Pendidikan Indonesia (YKPI). KPI menciptakan dan mengembangkan jasa pendidikan, Diklat Guru Sekolah Dasar (DGSD), dan Program Pengembangan Sekolah guna meningkatkan kualitas guru dan sekolah di Indonesia.

Namun sejak tahun 2015 menunjukkan ketidakstabilan pendapatan total KPI. Pada tahun 2015 KPI mendapatkan pendapatan total sebesar Rp 6.343.136.200. Kemudian mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2016 menjadi Rp 4.193.390.600. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar Rp 6.101.373.600. Terakhir pendapat KPI mengalami penurunan kembali pada tahun 2018 menjadi Rp 5.833. 976.825 Sehingga berdasarkan data tersebut yang

menunjukkan ketidakstabilan pendapatan KPI, maka perlu dilakukan sebuah analisis dan tindakan yang tepat guna peningkatan pendapatan KPI. Dalam upaya memperbaiki kondisi menurunnya pendapatan dari pelanggan KPI, maka diperlukan suatu strategi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya kuantitas pelanggan platinum Kualita Pendidikan Indonesia dan rancangan strategi perbaikan yang diterapkan pada Kualita Pendidikan Indonesia

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis data yang diperoleh, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010:6).

Penjelasan lebih lanjut, menurut Creswell (2014:59), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial, berdasarkan pada pandangan secara holistik dan lengkap yang dibentuk melalui kata-kata, melaporkan pandangan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Secara spesifik pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksploratori. Pendekatan penelitian eksploratori berawal dari permasalahan yang dialami oleh objek penelitian. Berdasarkan penjelasan Arikunto (2013:6), pendekatan penelitian eksploratori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi tentang terjadinya sesuatu. Salah satu langkah yang digunakan pada penelitian eksploratori dengan menggunakan studi kasus terhadap objek penelitian yang kemudian akan mencari sebab-sebab terjadinya masalah dan kemudian mencari cara penyelesaiannya.

Penelitian ini dilakukan dalam latar alamiah, holistik, dan mendalam. Artinya pada pelaksanaan pemerolehan data dilakukan dalam konteks kehidupan nyata (*real-life events*) tidak perlu ada perlakuan tertentu dan permasalahan atau fenomena yang terjadi bukan dari sebuah hipotesis. Kemudian data yang didapat dilakukan analisa yang komprehensif dan mendalam sehingga tidak meninggalkan informasi yang tersisa. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut

penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara sistematis, faktual dan akurat dalam mendeskripsikan dan mengetahui faktor-faktor penyebab penurunan pendapatan pada Kualita Pendidikan Indonesia (KPI) dan strategi mengatasi masalah.

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Menurut Riduwan (2010:51), teknik pengumpulan data adalah sebuah metode pengumpulan data atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa cara, yaitu: 1) Wawancara, 2) *Focus Group Discussion*, 3) Dokumentasi.

PEMBAHASAN

Penentuan faktor-faktor penyebab masalah dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan KPI meliputi dari bauran *product, people, price, process, promotion, place, productivity and quality, serta physical evidence*. Dari beberapa bauran tersebut maka akan ditentukan mana yang menjadi faktor-faktor penyebab masalah terjadi penurunan kuantitas pelanggan platinum KPI.

Berikut adalah hasil analisis faktor-faktor penyebab terjadi penurunan pelanggan platinum di KPI menggunakan diagram *fishbone*.

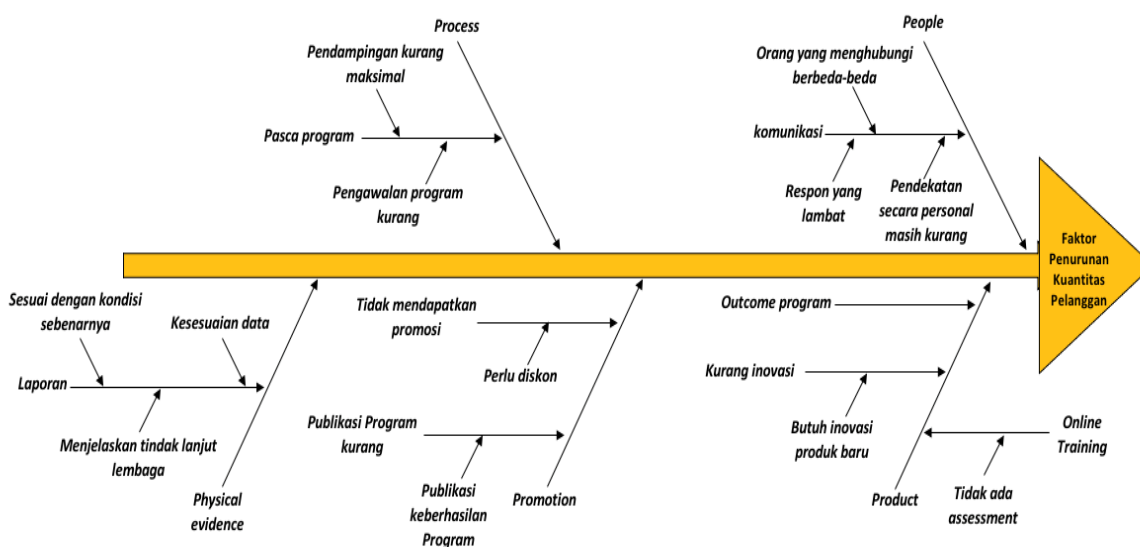


Diagram *Fishbone* Faktor Penyebab Menurunnya Pelanggan Platinum KPI

Berdasarkan diagram *fishbone* tersebut dapat dilihat bahwa dari 8 bauran yang menjadi fokus penelitian meliputi bauran *product, people, price, process, promotion, place, productivity and quality, serta physical evidence*. Terdapat 5 bauran yang menjadi faktor-faktor penyebab menurunnya pelanggan platinum KPI. Bauran tersebut meliputi *product, people, process, promotion, dan physical evidence*.

Pada buaran *product* pelanggan merasa bahwa *outcome* program yang ditawarkan KPI belum memuaskan dan perlu untuk ditingkatkan, selain itu menurut pelanggan KPI harus melakukan inovasi pada produk terutama produk terkait dengan masa pandemi, dan yang terakhir produk pelatihan *online* kurang optimal

dikarenakan belum adanya penilaian untuk mengukur hasil dari program. Pada bauran *people* aspek komunikasi perlu untuk dilakukan perbaikan terutama pada terkait komunikasi yang bersifat membangun kedekatan personal dengan pelanggan. Selain sering bergantinya orang yang menghubungi pelanggan membuat para pelanggan menjadi bingung. Selanjutnya respon yang lambat menjadi catatan bagi pelanggan. Pada bauran *promotion* perlu adanya diskon juga menjadi catatan yang kurang bagi pelanggan. Kemudian publikasi atau promosi terkait keberhasilan program dianggap pelanggan masih kurang. Pada bauran *process* para pelanggan menganggap bahwa proses pendampingan dan pengawasan setelah program masih kurang.

Terakhir dari bauran *physical evidence* dalam hal laporan para pelanggan menginginkan laporan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan adanya kesesuaian data serta laporan dapat menjelaskan tindak lanjut dari lembaga.

Setelah diketahui faktor-faktor penyebab penurunan pelanggan maka langkah selanjutnya adalah merancang strategi perbaikan. Berdasarkan hasil wawancara dan focus group discussion maka dalam penelitian ini strategi perbaikan yang cocok dengan masalah penurunan kuantitas pelanggan platinum di KPI adalah strategi customer centric. Pemilihan strategi ini sesuai dengan langkah perbaikan yang akan dilakukan KPI, yaitu berfokus pada kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Hoekstra (2007), yang menjelaskan bahwa merupakan konsep pemasaran efektif dengan menjadikan kepuasan atas kebutuhan konsumen menjadi prioritas utama dalam kegiatan operasional perusahaannya sehingga pemahaman memenuhi kebutuhan konsumen lebih mendalam.

Sejalan dengan pernyataan tersebut menurut Voropai (2018), menurutnya strategi customer centric telah menggeser strategi product centric dalam strategi pemasaran, dimana dengan penggunaan strategi customer centric menekankan pada memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Customer centric dapat didefinisikan sebagai strategi sejauh mana sebuah organisasi fokus pada pemahaman pelanggan dan memberikan solusi yang berfokus pada pelanggan (Frankenberger, Weiblen dan Gassmann, 2013). Sehingga mengacu pada pada hasil dari penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan KPI menginginkan pelayanan yang lebih terkiat dengan product, process, people, promotion, dan physical evidence. Maka dengan penerapan strategi customer centric KPI dapat mengatasi masalah yang terjadi.

Menurut Rust, Moorman dan Bhalla (2010), menjelaskan bahwa penerapan strategi customer centric menggeser paradigma dari fokus pada profitabilitas produk menjadi fokus pada profitabilitas pelanggan. Sehingga dari pendapat tersebut dengan penerapan customer centric KPI dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Matthew Egol, Paul Hyde, Frank Ribeiro, dan Andrew Tipping (2004), yang menjelaskan bahwa penerapan customer centric mengutamakan kebutuhan pelanggan dalam hal inovasi perusahaan. Lebih lanjut menurut dengan mengutamakan kebutuhan pelanggan ketika

melakukan inovasi, maka perusahaan mengetahui motivasi pelanggan untuk membeli produknya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi produk, KPI perlu melakukan perbaikan dalam hal outcome program inovasi produk baru terutama inovasi saat pandemi. Selain itu juga akan melakukan perbaikan dalam hal program online, dimana peserta menginginkan adanya penilaian untuk melakukan pengukuran keberhasilan program.

Penentuan keberhasilan penerapan customer centric salah satunya adalah bagaimana perusahaan atau organisasi memajemen hubungan dengan pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat DiPietro dan Wang (2010), menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan menjadi salah satu faktor menerapkan customer centric. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Hoekstra (2007), menjelaskan konsep berfokus pada konsumen atau customer centric ini lebih dikenal dengan istilah customer relationship management (CRM). Dipilihnya customer centric diharapkan mampu mengatasi permasalahan manajemen hubungan dengan pelanggan. Dimana pelanggan menginginkan jalinan komunikasi lebih pada pendekatan personal tidak hanya sebatas komunikasi transaksional. Komunikasi dan manajemen hubungan dengan pelanggan ini sangat penting. Karena jika suatu perusahaan atau organisasi mampu menjalin kedekatan baik secara komunikasi dan hubungan maka akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat dari Lambret (2010), yang menjelaskan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu melakukan manajemen hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan maka hal ini akan berbanding lurus dengan pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, meningkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Aspek promosi menjadi temuan dalam permasalahan menurunnya kuantitas pelanggan KPI. Padahal aspek promosi merupakan salah satu aspek penting dalam penerapan customer centric merupakan aspek yang penting. Hal ini sesuai dengan pendapat Desra (2019), yang menjelaskan pemasaran merupakan komponen dalam implementasi customer centric. Sehingga KPI akan melakukan perbaikan pada aspek promosi dengan menerapkan customer centric. Promosi yang akan dilakukan lebih pada promosi keberhasilan program-program KPI yang sudah digunakan oleh pelanggan.

Konsep penerapan customer centric menurut Osarenkhoe (2006), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya membangun hubungan kinerja yang baik namun juga memberi bukti pada untuk pelanggan. Lebih lanjut menurut Bitner (2012), menjelaskan bahwa hubungan antara komunikasi dan bukti yang baik memberikan hasil pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan, selanjutnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal inilah yang menjadi dasar KPI untuk melakukan perbaikan dalam proses pendampingan setelah program berlangsung serta pemberian laporan yang sesuai dan tepat waktu. Perbaikan proses pendampingan dan pengawasan setelah program dilaksanakan dan perbaikan dalam proses pelaporan diharapkan memberikan dampak pada lembaga dan dapat dijadikan bukti keberhasilan program yang diberikan. Menurut Dwyer (2016), menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun aspek loyalitas pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan Morgan dan Hunt (1994), menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan tolok ukur menentukan keberhasilan hubungan dengan pelanggan, dimana menurutnya dampak dari kepercayaan dapat berpengaruh positif terhadap profitabilitas suatu perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler (2014), menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pasar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan jika suatu perusahaan dapat memberikan bukti dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan akan melakukan pemesanan Kembali dan tidak akan beralih kekompetitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya kuantitas pelanggan platinum Kualita Pendidikan Indonesia meliputi bauran *product, people, process, promotion, dan physical evidence*.
2. Rancangan strategi perbaikan yang diterapkan pada Kualita Pendidikan Indonesia adalah *customer centric* strategi

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
Anselmsson, J. dan Bondesson, N. (2013). What successful branding looks like – managerial

perspective, *British Food Journal*, Vol. 115 No. 11, pp. 1612- 1627.
Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
Arikunto, Suharsimi. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
Badan Pusat Statistik. (2017), *Potret Pendidikan Indonesia, Statistik Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
Bungin, Burhan, (2012). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
Chan, Syafruddin. (2016). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
Creswell John.W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
Daryanto, (2014). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
David, Fred. R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
De Wulf, Gaby, and Lacobucci. (2011). *Marketing Research: Methodological Foundations*
Elliot & Associater. (2007). *Guidelines for Conducting a Focus Group Discussion*, (online), diakses tanggal 9 juni 2019.
Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
Fauzi, Mohammad Nur. (2015). Pengaruh Kebijakan Dividen dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Struktur Modal dan Profitabilitas (Studi pada Sektor Mining yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 24 No. 1 Juli 2015.
Foltean, Florin Sabin. (2018). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. 10. 47. Diakses dari <http://sciencedirect.com>.
Gaspersz, Vincent. (2008). *The Executive Guide to Implementing Lean Six Sigma*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Ghalenoioe, Sarvetani.(2017). Evaluating human factors in customer relationship management Case study: private banks of Shiraz city. 36. 363-375. Diakses dari <http://sciencedirect.com>.

- Hasan, M. Iqbal. (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hartono, Hendry, dkk. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan". Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online). Diakses dari <http://eprints.polsri.ac.id>.
- H.B. Sutopo. (2010). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- HDR. UNDP. (2017). Education Index. Diakses tanggal 4 Oktober 2019, dari [http : // www.hdr.undp.org](http://www.hdr.undp.org).
- Nurfitriana, Nissa dan Hidayati (2011). Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). [Eprints.undip.ac,id](http://eprints.undip.ac.id).
- Hamidin, Dini. 2018. "Model Customer Relationship Management (CRM) di Instansi Pendidikan." *Journal of Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008*, 1 (3), p 31-34.
- Iftikhar, Ahmad dan Ataur Rahman Chowdhury. (2018), Electronic Customer Relationship Management (eCRM), Customer perception of value from eCRM features on airline e-ticketing Website". *Journal of Industrial Marketing and E Commerce. Lulea University of Technology*.
- Jang, et al. (1997). *Neuro-Fuzzy and soft computing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Laporan Tahunan (Kualita Pendidikan Indonesia). (2018). (<https://www.bps.go.id/publication/2017/12/29/a5f1de9e06a62e333bc7a33c/potret-pendidikan-indonesia-statistik-pendidikan-2017>) diunduh tanggal 6 Maret 2019.
- Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. (2012). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lovelock, Christopher, Wirtz & Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia (edisi 7Jilid 1)*. Jakarta : ERLANGGA.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mesak, H. I., Bari, A., & Ellis, T. S. (2020). Optimal dynamic marketing-mix policies for frequently purchased products and services versus consumer durable goods: A generalized analytic approach. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 764-777.
- Kabalmay. (2002). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publication.
- Kalakota, Ravi & Marcia Robinson. (2011). *E-Business 2.0 roadmap for Success*. USA: Addison-Wesley.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2013). *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kumar V, Cotran RS, Robbins SL. (2012). *Buku ajar patologi Robbins, edisi ke-7*. Jakarta: EGC.
- Kusuma, Debbi. (2010). 4 Manfaat Utama dari Customer Relationship Management System. *Journal of Management*, 1(3), p 46-49.
- Moh. Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawir. (2014). *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Pearce, John. A. & Robinson, Richard B. (2012). *Manajemen Strategis – Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Purba. (2008). Diagram *Fishbone* Dari Ishikawa. Diakses dari <http://hardipurba.com/2008/09/25/diagram-fishbone-dari-ishikawa.html>.
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif, Konsep dan Prosedurnya. Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: *Evidence from Egypt after the Arab Spring*. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.