

## DAFTAR PUSTAKA

- A Potter, & Perry, A. G. 2006. Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik. Edisi 4. Volume 2. Jakarta: EGC. Ardinata.
- Adisaputro, Gunawan, dan Marwan Asri. 2003. Anggaran Perusahaan. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Bandung: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan H.M. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu social. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- Capt. R. P. Suyono M. Mar. 2005. *Shipping* Pengangkutan Intermodal Ekpor Impor melalui Laut. Jakarta: PPM.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. 2006. “*The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers’ online shopping site commitments*”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (4), 70-90.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. Makroekonomi Pengantar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Horngren, Charles T, Dkk., 2000. Akuntansi di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

- Husein Umar. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indeks. Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kismono, Gugup. 2001. Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Jakarta: PT Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis, Introduction to Business. Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, M.K. 2012. *Operations Management, 10th Edition. USA: Pearson.*  
 Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System".*  
 WINBIS
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Soehartono, Irawan. 2004. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulis Nur Prasetyo. 2010. Manajemen Perguruan Pencak Silat di Kabupaten Bantul. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.

Swastha, Basu. 2005. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

### Lampiran 1

#### Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Harga jasa yang di tawarkan sesuai dengan apa yang saya inginkan.	28 36,4%	47 61%	2 2,6%	0 0%	0 0%	77 100%	4,233
2	Harga jasa yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang ada.	35 45,5%	41 53,2%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,441
3	Pembelian jasa secara berkala banyak mendapatkan diskon.	30 39%	47 61%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,289
4	Pembelian jasa secara kontrak mendapatkan <i>cashback</i> .	34 44,2%	42 54,5%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428
5	Perusahaan memberikan cara pembayaran yang mudah sesuai dengan yang diinginkan.	30 39%	47 61%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,389
6	Pembayaran cicilan juga tersedia.	34 44,2%	42 54,5%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisioner, diolah oleh Penulis)

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi  
(X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan perusahaan forwarding lainnya.	40 52,9%	37 48,1%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
2	Varian jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan perusahaan forwarding lainnya.	46 59,7%	31 40,3%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,597
3	Perusahaan selalu mengutamakan kejujuran.	43 55,8%	31 40,3%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
4	Perusahaan selalu memberikan harga yang sesuai dengan pasar.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
5	Pelayanan yang diberikan Perusahaan di lapangan cepat dan tanggap.	37 48,1%	36 46,8%	4 5,1%	0 0%	0 0%	77 100%	4,428
6	Perusahaan memberikan pelayanan yang ramah	38 49,4%	39 50,6%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,493

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh Peneliti)

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keamanan  
(X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Perusahaan bersedia menanggung resiko apabila jasa tidak sesuai	42 54,5%	35 45,5%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
2	Perushaaan bersedia mengklaim apabila barang yang datang mengalami kerusakan	43 55,8%	33 42,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
3	perusahaan bersedia menanggung resiko kecurangan transaksi	36 46,8%	40 51,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,4524
4	Transaksi tanpa jaminan memiliki resiko yang tinggi	34 44,2%	40 51,9%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,402
5	Perusahaan selalu memikir 2 kali untuk melakukan pembelian kerusakan	42 54,5%	35 45,5%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545
6	Setiap barang memiliki informasi yang berbeda-beda	43 55,8%	33 42,9%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,545

**(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh Peneliti)**

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Penjualan  
jasa (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Jasa - Jasa yang dijual PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sangat dibutuhkan.	40 51,9%	37 48,1%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
2	Lingkungan di sekitar pelabuhan menggunakan jasa – jasa PT. Sinar mentari Abadi Logistik.	46 59,7%	31 40,3%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,597
3	Saya mencari informasi detail terkait pelayanan jasa PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	43 55,8%	31 40,3%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,402
4	Saya mencari informasi kepada teman yang sudah melakukan jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
5	Saya berusaha mengevaluasi pelayanan di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.	37 48,1%	35 45,5%	5 6,4%	0 0%	0 0%	77 100%	4,415
6	Saya membandingkan jasa di PT. Sinar	38 49,4%	39 50,6%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,493

	Mentari Abadi Logistik dengan perusahaan forwading lainnya.							
7	Saya memutuskan untuk membeli jasa di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena ada promo.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
8	Customer memutuskan untuk menggunakan jasa forwading di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik karena pengalaman teman.	34 44,2%	43 55,8%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,441
9	Pelayanan di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sangat memuaskan.	37 48,1%	37 48,1%	3 3,8%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
10	Karena sesuai dengan yang saya harapkan, saya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481

(Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisisioner, diolah oleh Peneliti)