
**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali

Yoan Fauzia Rahmandika¹, Listyowati PR², Hari Purwanto³
yoanfauzia@gmail.com
Universitas Boyolali

Abstrak

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk Biro Perjalanan Wisata sebagai sebuah bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kepercayaan dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasa konsumen, Menganalisis signifikansi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali dengan p value $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali, dengan p value $0,068 > 0,05$. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali, dengan p value $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Abstract

The global environment is changing faster now causes every company, including travel agency as a servise business trying to find innovative ways to achieve competitive advantage, increase customer satisfaction and increase efficiency without sacrificing trust and quality of service. The purpose of this study is to find out : Analyze the significance of the prince effect on customer satisfaction, Analyze the significance of the service quality effect on customer satisfaction, Analyze the significance of the effect of prince and service quality on customer satisfaction. Research result show that price has a significant effect on customer satisfaction at travel agency Kencana Tour in Simo Boyolali get p value $0,000 < 0,05$. Service quality has not significant effect on customer satisfaction at travel agency Kencana Tour in Simo Boyolali get p value $0,068 > 0,05$. Price and service quality has a significant effect on customer satisfaction at travel agency Kencana Tour in Simo Boyolali get p value $0,000 < 0,05$

Keywords : Price, Service quality, and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata baik regional maupun internasional telah mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan munculnya objek-objek wisata baru di berbagai wilayah serta

meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang diinginkan oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan tersebut perlu adanya peningkatan pelayanan yang memadai guna mendukung program

pariwisata yang telah dicanangkan pada setiap daerah wisata.

Biro perjalanan adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya. Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat maka bisnis biro perjalanan semakin marak di berbagai kota besar. Berbagai pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa travel masing-masing.

Biro Perjalanan Wisata menjadi bisnis yang dapat bertahan di tengah berbagai badai himpitan krisis ekonomi yang melanda pada saat ini, akan tetapi tidak semua Biro Perjalanan Wisata menjanjikan bisnis yang menguntungkan, hal ini disadari juga didasari oleh kepercayaan konsumen selaku pemakai produk jasa tersebut, dengan adanya kepercayaan masyarakat atau konsumen maka brand image dari Biro Perjalanan Wisata tersebut juga akan menjadi semakin baik. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk bila Biro Perjalanan Wisata ampu menyediakan produk jasa sesuai dengan harapan konsumen.

Tujuan Biro Perjalanan Wisata adalah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah harga dan kualitas pelayanan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen (Gulla, Oroh dan Roring, 2015: 1314). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen,

agar konsumen dapat membeli barang

dan jasa itu. Salah satu cara memberikan kepuasan kepada konsumen juga dengan meningkatkan pelayanan. Terciptanya kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan.

Penelitian ini dilakukan pada usaha Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan kepariwisataan dan merupakan sebuah Biro Perjalanan Wisata (BPW) dengan penjualan paket wisata, pengemasan komponen perjalanan pariwisata penyediaan pelayanan pariwisata, angkutan wisata, akomodasi/ restoran/ tiket dan pengurusan dokumen perjalanan ibadah. Sistem pelayanan di Biro Pariwisata Kencana Tour Simo Boyolali adalah pelayanan yang mengutamakan keamanan, kenyamanan dan kepuasan konsumen. Ini bisa diwujudkan dengan sistem yang fleksibel dan selalu menerima koreksi ataupun komplain yang membangun dari instansi yang menjadi pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses dan lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang di masa mendatang.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas

suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga

bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Kualitas Pelayanan

Kotler mendefinisikan kepuasan secara umum adalah:

“Perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan *performance* produk yang diterima (dirasakan) dengan yang diharapkan.”.(Kotler2000: 36)

Dengan demikian kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Dari definisi tersebut, dapat diperoleh komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu proses jual beli. Kepuasan konsumen merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi atau menentukan proses jual beli selanjutnya dari konsumen. Seperti yang dikemukakan Kotler (2000: 36) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Kepuasan akan dirasakan oleh seorang konsumen setelah ia melakukan pembelian.

Kotler (2000: 38) mengungkapkan empat cara yang dapat dilakukan dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen. Cara-cara tersebut adalah :

- a. Sistem Keluhan dan saran
Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran ataupun keluhan.

- b. *Survey* kepuasan konsumen
Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala.
- c. Pembeli bayangan
Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
- d. Analisis pelanggan yang beralih
Perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah suatu konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. (Parasuraman,1988 : 16).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali.
- H2 : kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali.
- H3 : Harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali.

sebuah perseroan terbatas yang berbadan hukum dengan nama CV Kencana Tour.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif dan data yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel yaitu ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menemukan ukuran sampel penelitian dapat digunakan rumus *Leedy* dan mendapatkan sampel sebanyak 100.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan konsumen sudah menggunakan jasa Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali minimal 2 kali.

Obyek Penelitian ini adalah penelitian survei pada konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali.

Kencana Tour adalah salah satu biro perjalanan wisata di Kabupaten Boyolali, yang telah memulai usahanya dalam bidang kepariwisataan sejak tahun 2000. Seiring perkembangan usaha dan konsumen yang dimiliki maka pada tahun 2009 dibentuklah

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011: 106).

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2011: 110).

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal" (Ghozali, 2011: 160).

Analisis Pengujian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data dengan cara mengklasifikasi data berdasarkan perbedaan tingkat karakteristik yang ada dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi numerical, yaitu pengelompokan atau klasifikasi frekuensi yang didasarkan pada keterangan kualitatif yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh beberapa variabel

bebas terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Sugiyono, 2010: 275)

3. Uji F

Uji F untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah bebas multikolinieritas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *Tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10.

2. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi diperoleh *p value* 0,318 > 0,05, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil grafik diatas antara nilai sumbu Y (nilai Y yang di prediksi) dan nilai X (nilai residual) menunjukkan pola yang tidak jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y secara tidak teratur sehingga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov smirnov* diperoleh *p value* 0,068 > 0,05 dan 0,119 > 0,005 sehingga data terdistribusi normal.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$= 2,724 + 0,554 X_1 + 0,310 X_2$$

Dari hasil diatas maka dijelaskan sebagai berikut :

1. X_1 : Nilai koefisien variabel harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,554 dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin terjangkau harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. X_2 : Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan menunjukkan koefisien positif sebesar 0,310 dengan demikian dapat diketahui dengan meningkatkan kualitas pelayan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis 1 dan 2

Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.

1) Menyusun formulasi hipotesis nihil dan alternatif

H_0 : harga dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Menentukan kriteria pengujian :

H_0 diterima bila *p value* $\geq 0,05$

H_0 ditolak bila *p value* < 0,05

3) Menentukan Level of significance, yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%

4) Hasil uji t :

a. Analisis terhadap harga

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan variabel harga sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Analisis terhadap kualitas pelayanan
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,068 > 0,05 maka H_0 diterima berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis 3

Uji f digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Menentukan Ho dan Ha

H0 : artinya model regresi tidak tepat dalam memprediksi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H1 : artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2) Level of significance = 0,05 atau 5%

3) Kesimpulan

Hasil uji F diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak, sehingga model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,318 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 31,8% sedangkan sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali dengan p value $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan "Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali" terbukti kebenarannya.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali, dengan p value $0,068 > 0,05$, dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali" tidak terbukti kebenarannya.

3. Harga dan kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali, dengan p value $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan "Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali" terbukti kebenarannya.

6. REFERENSI

Daftar Pustaka

- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Syiar Media. Jakarta.
- Anonim. 2016. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Surakarta.
- As'ad, Achmad Shofiyuddin dan Noermijati. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 11 No 3, h. 399-406.
- Fahmi, Mohamad dan Tri Yuniati. 2013. "Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan PT AHM". *Jurnal Ilmu &*

-
- Riset Manajemen Vol. 2 No. 12
(2013)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. 2015. "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn". *Jurnal EMBA*. Vol 3 No 1, h. 1313-1322.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan : Fokus pada Pelanggan Kartu Kredit Perbankan*. Alfabeta. Bandung.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Elangga. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, (Alih Bahasa Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nidyatantri, Ni Made Marta, I.G.A. Oka Suryawardani dan Dewa Gede Agung. 2016. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan *Structural Equation Modeling*". *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol.5, No.1, h. 1-10.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.