
PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG

Tri Setia Ningtiyas
Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif

Email: tri-setia-ningtiyas@student.umaha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner dengan mengambil sampel 102 responden yaitu konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express di kecamatan taman dan kecamatan sukodono. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,778 < t_{tabel} sebesar 1,984. Akan tetapi lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar 2,048 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 3,208 > t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil analisis, persepsi harga tidak mempunyai nilai yang dominan oleh kepuasan konsumen dengan nilai β sebesar 0,169 sementara yang mempunyai dominan adalah kualitas pelayanan dengan nilai β sebesar 0,290. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,396 > F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 artinya persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan dapat memberi kontribusi sebanyak 54,7% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,3% merupakan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the price, location and quality of service on customer satisfaction Wahana Express Freight Forwarding Services. The method of collecting data through surveys and distributing questionnaires by taking a sample of 102 respondents, namely consumers Wahana Express Freight Services in the Taman district and Sukodono district. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 21.0 for Windows program. Based on the results of data analysis, it was found that prices partially did not have a positive and significant effect on customer satisfaction, this can be proved by the value of t_{count} of 1,778 < t_{table} of 1,984. While the location and service quality partially have a positive and significant influence on customer satisfaction, this can be proven by the value of the t_{count} of 2,048 > t_{table} of 1,984 and t_{count} of service quality of 3,208 > t_{table} of 1,984. From the results of the analysis, the price does not have a dominant value on customer satisfaction with the value of β of 0,169 while the one that has the dominant is the quality of service with the value of β of 0,290. The results of the F test obtained a value of F_{count} of 39,396 > F_{table} of 3,09 and a significance value of 0,000 < 0,05 thus it can be concluded that the price, location and quality of service simultaneously have a positive and significant effect on customer

satisfaction. From the analysis results obtained the coefficient of determination (R^2) of 0,547 means that price, location and service quality together contribute 54,7% to customer satisfaction, while the remaining 45,3% is another variable not observed in this study .
 Keywords : Price Perception, Location, Service Quality, Consumer Satisfaction

I Pendahuluan

Saat sekarang ini perusahaan dituntut apakah mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa menghasilkan keuntungan dan laba bagi perusahaan dan mampu bersaing dengan pesaing lain dengan tujuan untuk mewujudkan kepuasan terhadap konsumen salah satunya yakni perusahaan jasa pengiriman barang Wahana Express di Sidoarjo.

Perusahaan harus mampu menentukan strategi harga sesuai dengan produk dan kemampuan perusahaan karena konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, dengan memberikan harga yang sesuai akan membuat konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat.

Perusahaan jasa ekspedisi hendaknya mendirikan usaha berdekatan dengan pangsa pasar salah satunya mendirikan usaha yang dekat dengan pertokoan tradisional maupun modern.

Faktor yang tidak kalah pentingnya yaitu kualitas pelayanan, cara perusahaan memperlakukan konsumen ini nantinya yang menjadi penilaian tersendiri untuk para konsumen, apakah mereka akan menggunakan lagi jasa pengiriman tersebut atau tidak dapat dilihat dari kesan pelayanan sebelumnya yang diberikan.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang Wahana Express di Sidoarjo?
2. Apakah lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang Wahana Express di Sidoarjo?

3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang Wahana Express di Sidoarjo?
4. Diantara variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan, variabel manakah yang mempunyai nilai dominan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang Wahana Express di Sidoarjo?

II Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Harga
 Menurut Harman malau, (2018:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Sedangkan menurut Alma (2014:169) berpendapat bahwa persepsi harga (price) merupakan nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang.
 Dapat disimpulkan bahwa apabila harga sangat tinggi, konsumen akan berharap kualitas yang tinggi pula, persepsi aktual nya dapat dipengaruhi oleh harapan ini. apabila persepsi harga terlalu tinggi, perusahaan dianggap tidak peduli kepada konsumen, atau dianggap seperti melakukan penipuan. Sebaliknya, jika persepsi harga terlalu rendah, konsumen dapat meragukan kemampuan perusahaan dalam perihal kualitas jasa.
2. Pengertian Lokasi
 Kotler dan Keller (2009:96) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang akan dilakukan perusahaan guna membuat produk atau jasa tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Dari pendapat tersebut disimpulkan bahwa perusahaan supaya

mengusahakan produk keluaran atau output mereka tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen.

dalam perihal ini perusahaan agar memperhatikan beberapa faktor misalnya lokasi, perusahaan hendaknya menentukan daerah geografis strategis yang bersesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan selalu memperhatikan ketersediaan dan stok serta keberagaman produk, kemudahan capaian lokasi serta saluran distribusi pemasarannya.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa Pelayanan yaitu setiap usaha atau kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat kepada suatu produk secara fisik.

Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba kemudian terjadi karena adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan penerima pelayanan, bisa dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan atau harapan konsumen lalu berakhir pada persepsi konsumen, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang memberikan pelayanan dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

4. Pengertian Kepuasan Konsumen

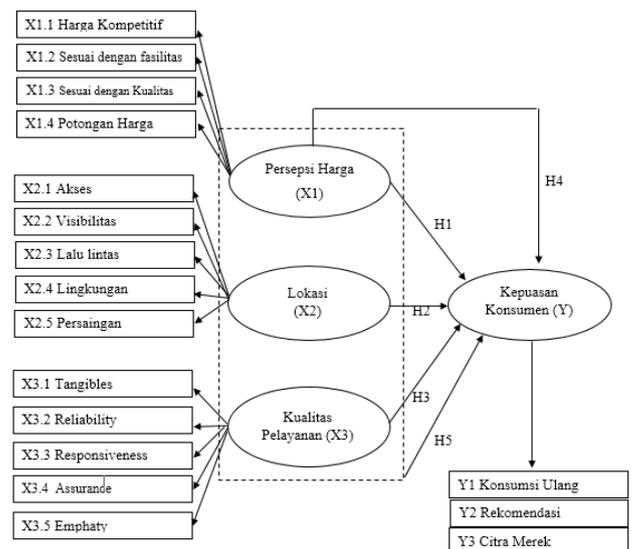
Menurut Howard & Sheth, (dalam Fandy Tjiptono 2014:353) bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan konsumen menurut Westbrook & Reilly, (dalam Fandy Tjiptono 2014:353) adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku

berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Dari berbagai definisi kepuasan konsumen didefinisikan para ahli pemasaran, maka kepuasan konsumen bisa diartikan suatu tanggapan perilaku pengguna jasa berupa evaluasi purna beli terhadap jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibanding harapan konsumen.

5. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam membangun Kepuasan Konsumen yaitu variabel dependen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana Express di Sidoarjo. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu serta landasan teori, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, maka hubungan antar variabel dalam

III Metode Penelitian

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada jasa Wahana Express di kecamatan Taman dan kecamatan sukodono kabupaten Sidoarjo.

Wahana Express merupakan nama jasa pengiriman barang dari PT. Wahana Prestasi logistik perusahaan yang bergerak dibidang layanan pengiriman barang untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya yang membutuhkan suatu metode dengan bantuan tenaga manusia sampai alat transportasi.

Berdiri pada Tanggal 11 Juni 1998, pada tahun 2002 hingga saat ini Wahana Express sudah mempunyai agen-agen diseluruh wilayah Indonesia sampai ke luar negeri.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket.

Penentuan nilai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan digunakan skala likert. Guna keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor

Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju(TS), Kurang Setuju (KS), Setuju(S), Sangat Setuju (SS)

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang dibutuhkan yakni dari kalangan masyarakat, baik usia remaja hingga dewasa yang menjadi konsumen dari jasa pengiriman barang Wahana Express di Sidoarjo.

Sampel dilakukan karena peneliti mempunyai keterbatasan dalam

melakukan penelitian dari tenaga, waktu dan dana serta jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang representatif (bisa mewakili).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 102 konsumen dari jasa pengiriman barang Wahana Express di Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *sampling insidental* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti.

Pertanyaan (Kuesioner)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara kuesioner.

Metode kuesioner adalah suatu metode untuk memperoleh data dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang jasa pengiriman barang Wahana Express untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam kuesioner ini terdapat dua bagian, yaitu :

Bagian I Mengenai data responden

Bagian II Mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi

IV Pembahasan

Uji Validitas

Dilakukan terhadap 30 responden dengan 17 pertanyaan yang terdiri atas 14 pertanyaan pada variabel Independen dan 3 pertanyaan pada variabel Dependen, setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil dapat diperhatikan pada tabel yang menyatakan bahwa semua variabel adalah valid.

Tabel 4.1
 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Harga Terjangkau	0,824	0,000	Valid
2	Kesesuaian harga dengan fasilitas	0,793	0,000	Valid
3	Kesesuaian harga dengan pelayanan	0,848	0,000	Valid
4	Potongan harga	0,728	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Tabel 4.6
 Item-Total Statistics

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa secara parsial masing-masing variabel Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output bantuan *software* SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat diartikan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

$$Y = 0,378 + 0,169X_1 + 0,188X_2 + 0,290X_3 + \epsilon$$

Uji Parsial (Uji t)

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai hitung t_{hitung} sebesar 1,778 < t_{tabel} sebesar 1,98447 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel persepsi harga bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen tidak dapat diterima.

Uji Dominan

Tabel 4.9
 Analisa Nilai Standart Koefisien Coefficients^a

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang memiliki nilai koefisien β (beta) paling tinggi adalah variabel (X3) yakni kualitas pelayanan maka kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.10 Uji Simultan (Uji F)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,378	1,053		0,359	0,720
Persepsi Harga	0,169	0,095	0,188	1,778	0,078
Lokasi	0,188	0,092	0,249	2,048	0,043
Kualitas Pelayanan	0,290	0,090	0,370	3,208	0,002

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	326,900	3	108,967	39,396	0,000 ^b
Residual	271,061	98	2,766		
Total	597,961	101			

**Dependent variable* : kepuasan konsumen

**Predictors* : (constant), kualitas pelayanan, harga, lokasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Dilihat dari tabel diatas bahwa ketiga variabel independen yakni persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 39,396 > F_{tabel} sebesar 3,09, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dapat diterima dan teruji secara statistik.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739 ^a	0,547	0,533	1,66311

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,547 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai prosentase keeratan kepada variabel kepuasan konsumen sebesar 54,7%, sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

a. Hipotesis 1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa “diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express” adalah tidak terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,778 < t_{tabel} sebesar 1,98447 sehingga disimpulkan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H1 ditolak. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Nur Faizah, 2017) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Hipotesis 2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa “diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express” adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,048 > t_{tabel} sebesar 1,98447 sehingga disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka H2 dapat diterima. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Anjani Puspasari, 2017) yang menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Hipotesis 3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa “diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express” adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,208 > t_{tabel} sebesar 1,98447 sehingga disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka H3 dapat diterima. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Siti Nurainia, 2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Hipotesis 4 Variabel yang mempunyai nilai dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis keempat yang diajukan bahwa “ diduga variabel persepsi harga mempunyai nilai dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express”

adalah terbukti tidak benar. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai koefisien β (beta) yang paling tinggi adalah kepuasan konsumen sebesar 0,290 sementara harga sebesar 0,169, maka yang mempunyai nilai dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_4 ditolak. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Dwi Oktavia, 2014) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak mempunyai nilai dominan terhadap kepuasan konsumen akan tetapi variabel yang mempunyai nilai dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

e. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kelima yang diajukan bahwa "diduga harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express" adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $39,396 > F_{tabel}$ sebesar 3,09. Sehingga disimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H_5 diterima. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Situmeang, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

V Penutup

1. Variabel independen persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan t_{hitung} 1,778 < t_{tabel} sebesar 1,98447, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya apabila harga yang ditentukan sudah baik belum tentu meningkatkan kepuasan

konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express.

2. Variabel independen lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan t_{hitung} sebesar 2,048 > t_{tabel} sebesar 1,98447 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin baik lokasi maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express.
3. Variabel independen kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,208 > t_{tabel} sebesar 1,98447 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express.
4. Variabel independen persepsi harga tidak mempunyai nilai dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} 0,169. Sementara yang mempunyai nilai dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel independen kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,290. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Variabel independen persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar $39,396 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta

- Daryanto dan Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Neuman, W Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset