

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Klien Dengan Keputusan Pengguna Jasa Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Barbershop Di Kecamatan Pedurungan)

The effect of service quality and location on client loyalty with service user decisions as intervening variable (case study on barbershop in pedurungan sub-district)

M rofii¹ , Susanti Wahyuningsih²

¹ STIE Pelita Nusantara, Semarang

² STIE Pelita Nusantara, Semarang

Corresponding author : rofiim713@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa sebagai variabel intervening, dan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Keputusan Pengguna Jasa terhadap Loyalitas Klien. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan. Sampel penelitian ini sebanyak 125 orang dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sampel purposive* secara subyektif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Klien dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Klien. Kualitas Layanan dan Loyalitas Klien berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa, sedangkan Lokasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa melalui Loyalitas Klien sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Lokasi, Loyalitas Klien, Keputusan Pengguna Jasa.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality and Location on Service Usage Decisions as an intervening variable, and determine the effect of Service Quality, Location, and Service User Decisions on Client Loyalty. The research method used in this research is Path Analysis. The population of this research is Barbershop service users in Pedurungan District. The sample of this study was 120 people with a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher chose a purposive sample subjectively. Methods of data collection with questionnaires distributed via google form. The type of data used is primary data. The results of this study indicate that Service Quality has a negative effect on Client Loyalty and Location has a positive effect on Client Loyalty. Service Quality and Client Loyalty have a positive effect on Service Usage Decisions, while Location has a negative effect on Service Use Decisions. Service Quality and Location have a positive effect on Service Usage Decisions through Client Loyalty as an intervening variable.

Keywords : Service Quality, Location, Client Loyalty, Service Usage Decision.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini penampilan menjadi salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Salah satu bagian dari penampilan yang menjadi prioritas

adalah rambut. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai tren model rambut di masyarakat serta menjadi peluang bagi jasa pangkas rambut, banyak usaha jasa pangkas rambut yang mulai bermunculan di Indonesia salah satunya adalah barbershop.

Penelitian ini ditujukan pada pengguna jasa Barbershop. Barbershop dipilih karena merupakan usaha jasa pangkas rambut yang saat ini sangat di minati oleh masyarakat karena secara tren rambut dan alat yang digunakan lebih modern. Berdirinya barbershop menjadikan usaha jasa pangkas rambut tradisional mulai menurun. Persaingan ketat yang terjadi tidak hanya antara barbershop dengan jasa pangkas rambut tradisional tetapi juga terjadi dengan barbershop lainnya. Semakin banyak tren mode dan keinginan klien membuat para pemilik usaha barbershop lebih memperhatikan beberapa faktor penting dalam usahanya. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas dari klien dalam melakukan keputusan pengguna jasa mereka.

Pengambilan keputusan oleh klien dalam pembelian atau pengguna jasa secara berlangganan diawali dengan kesadaran pemenuhan kebutuhannya setelah itu klien akan mencari tahu berbagai informasi tentang jasa yang digunakan. Setelah melakukan pilihan, klien akan melakukan evaluasi pasca pengguna jasa tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna jasa barbershop adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian yang mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadinya peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu jarak dengan pesaing.

Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila fokus pelayanan lebih mengutamakan kepentingan klien. Fokus pada klien adalah hal yang mutlak yang harus dilakukan oleh para barbershop karena hal ini akan berpengaruh terhadap bergantungnya klien terhadap jasa pangkas di barbershop.

Penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud (2013) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Sedangkan penelitian menurut Altofu Rahman (2018) bertentangan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa barbershop adalah lokasi. Menentukan lokasi merupakan tugas yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi merupakan letak atau tempat pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Konsumen seringkali memilih lokasi jasa pengiriman yang strategis dan mudah dijangkau. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis yang mudah dilihat dari jalan raya, aman serta nyaman bagi pelanggan. Serta memiliki fasilitas seperti ruang tunggu yang dapat digunakan konsumen selama menunggu ataupun mengantri.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2019) mengungkapkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Pernyataan tersebut

berbanding terbalik oleh Ferdy Irawan Perdana (2019) bahwa Lokasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

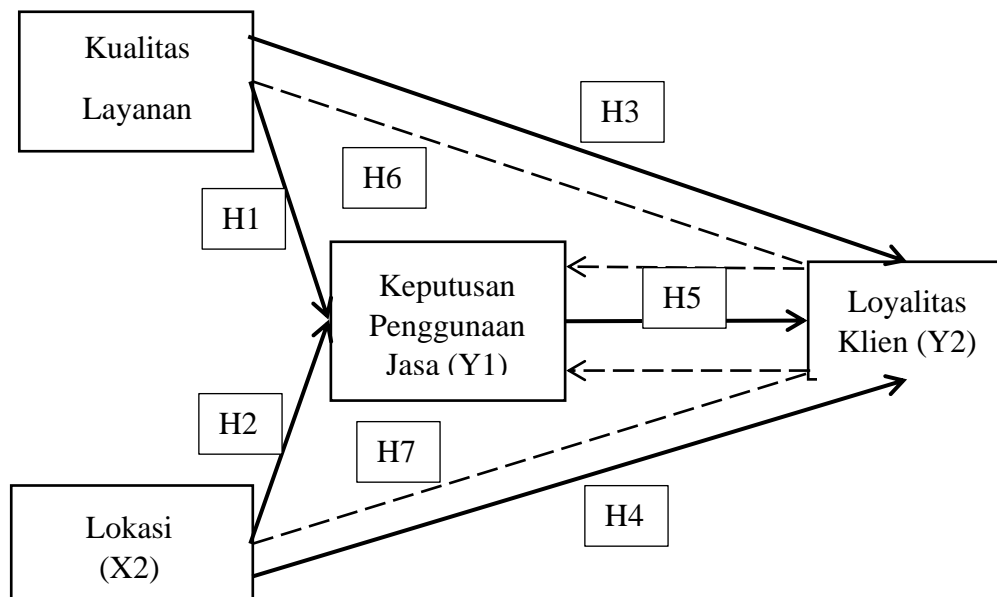
Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Kemudian menurut (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kasmir (2009) Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, atau bisa diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Menurut Swasta (2009) Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha dilakukan. Lokasi adalah bagian dari perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa (Levy, 2007).

Olson (dalam Trismo Mushanto, 2004) berpendapat bahwa loyalitas klien merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan klien terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pengguna jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Alur pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam

- H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
- H2 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
- H3 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Klien
- H4 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Klien
- H5 : Diduga Keputusan Penggunaan Jasa berpengaruh terhadap Loyalitas Klien
- H6 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Klien Melalui Keputusan Penggunaan Jasa
- H7 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Klien Melalui Keputusan Penggunaan Jasa

METODE

1. Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand,2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin jika meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand,2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan.

2. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinan (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah Variabel Laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21, variable laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimal adalah $5 \cdot (21+4) = 125$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Sukmadinata (2008) *quota sampling* adalah metode untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 125 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 150 melalui google form kepada pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 2 Juni 2022 hingga 15 Juni 2022. Sebanyak 150 pengguna jasa Barbershop yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah disebar ke 150 responden dan terdapat pengisian kuesioner yang tidak lengkap sehingga sampel yang dapat digunakan sebanyak 125 sampel.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,277	,896		2,542	,012
	KUALITAS LAYANAN	,0,50	,026	,1,56	1,918	,075
	LOKASI	,397	,0,50	,643	7,885	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

- 1) Dari tabel di atas (tabel 1) diperoleh Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) akan bernilai 2,277. untuk variabel Kualitas Layanan yaitu 0,050. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif bahwa Kualitas Layanan mengalami kenaikan, maka Keputusan Penggunaan Jasa akan turun sebesar 0,050. untuk variabel Lokasi yaitu 0,397. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif bahwa Lokasi mengalami kenaikan, maka Keputusan Penggunaan Jasa akan turun sebesar 0,397

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,977	,835		-1,170	,244
	Kualitas Layanan	,132	,024	,385	5,504	,000
	Lokasi	,093	,057	,141	1,647	,073
	Keputusan Penggunaan Jasa	,452	,084	,421	5,383	,000

a. Dependent Variable: : Loyalitas Klien

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

- 1) Dari tabel diatas (Tabel 2) diperoleh mempunyai nilai sebesar -0,977 menunjukkan nilai negatif. Tanda negative menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Layanan (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Loyalitas Klien (Y2) akan bernilai 0,977. untuk variabel Kualitas Layanan yaitu 0,132. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif bahwa Kualitas Layanan mengalami kenaikan, maka Loyalitas Klien akan turun sebesar 0,132. untuk variabel Lokasi yaitu 0,093. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif bahwa Lokasi mengalami kenaikan, maka Loyalitas Klien akan turun sebesar 0,093. untuk variabel Keputusan Penggunaan Jasa yaitu 0,452. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif bahwa Keputusan Penggunaan Jasa mengalami kenaikan, maka Loyalitas Klien akan turun sebesar 0,452.

Tabel 3
Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Regresi	Beta	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Kualitas Layanan→Keputusan Penggunaan Jasa	0,050	0,075	0,050	-	0,497
Lokasi→Keputusan Penggunaan Jasa	0,397	0,000	0,397	-	0,185
Kualitas Layanan→Loyalitas Klien	0,132	0,000	0,132	-	0,421
Lokasi→Loyalitas Klien	0,093	0,073	0,093	-	0,120
Keputusan Penggunaan Jasa→Loyalitas Klien	0,452	0,000	0,452	-	0,243
Intervensi Keputusan Pengguna Jasa Terkait Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Klien				0,497 × 0,243 = 0,1208	0,497 + 0,243 = 0,74
Intervensi keputusan pengguna jasa terkait lokasi terhadap loyalitas klien				0,185 × 0,243 = 0,0450	0,185 + 0,243 = 0,428

1. Pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) sebesar 0,050.
2. Pengaruh langsung variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) sebesar 0,397.
3. Pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Klien (Y2) sebesar 0,132.
4. Pengaruh langsung variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Loyalitas Klien (Y2) sebesar 0,093.
5. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Layanan (X1) melalui variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) terhadap variabel Loyalitas Klien (Y2) sebesar $0,132 \times 0,421 = 0,0556$.
6. Pengaruh tidak langsung variabel Lokasi (X2) melalui variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) terhadap variabel Loyalitas Klien (Y2) sebesar $0,093 \times 0,421 = 0,0391$.
7. Pengaruh total variabel Kualitas Layanan (X1) melalui variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) terhadap variabel Loyalitas Klien sebesar $0,132 + 0,421 = 0,553$.
8. Pengaruh total variabel Lokasi (X2) melalui variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) terhadap variabel Loyalitas Klien (Y2) sebesar $0,093 + 0,421 = 0,514$.
9. Pengaruh langsung variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) terhadap variabel Loyalitas Klien (Y2) sebesar 0,452.
10. Nilai variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Klien dalam pengaruh langsung sebesar 0,132 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,553 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan intervening.
11. Nilai variabel Lokasi terhadap Loyalitas Klien dalam pengaruh langsung sebesar 0,093 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,514 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan intervening.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Tahap I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,566	1,238

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,566. Hal ini berarti 56,6% variabel dependen Keputusan Penggunaan Jasa dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Lokasi (X2).

Sedangkan 43,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Tahap II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,690	1,123

a. Predictors: (Constant), Keputusan Penggunaan Jasa, Kualitas Layanan, Lokasi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel (5) di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690. Hal ini berarti 69% variabel dependen Loyalitas Klien dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X_1), Lokasi (X_2), dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y_1). Sedangkan 31% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,918 < \text{nilai } t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7,885 > \text{nilai } t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Klien pada pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,504 > \text{nilai } t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Klien pada pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,647 < \text{nilai } t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,073 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak.

Keputusan Penggunaan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Klien pada pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,383 > \text{nilai } t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Klien melalui Keputusan Penggunaan Jasa pada pengguna jasa Barbershop di Kecamatan

Pedurungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung $0,132 <$ nilai pengaruh tidak langsung $0,553$. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Klien melalui Keputusan Penggunaan Jasa pada pengguna jasa Barbershop di Kecamatan Pedurungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung $0,093 <$ nilai pengaruh tidak langsung $0,514$. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler H. Manurung dan Lutfi T. Rizky (2009), *Succesful Financial Planner : A Complete Guide*, Jakarta : Grasindo.
- Akbar. 2011. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemampuan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- Durianto. D., Sugiarto, Sitinjak, 2021. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Griffin, Jill (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books; Singapore.
- A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kanuk, S. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi ke 7*. PT. Macanan Jaya Cemerlang,, Bandung.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.



- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sunarto. 2003. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D Gremler. 2013. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.