

EFFECT OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE CUSTOMER LOYALTY

(Study on Railway Passenger Blora Jaya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV

Semarang)

Y Rossanda Fajar AP¹, Agus Hermani DS², Agung Budiatio³

Sandafajar07@gmail.com

Abstract

Development and transportation services business competition is increasing rapidly. They compete in providing the best service to retain customers. This research was conducted at PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Regional Operations IV Semarang object KA (train) Blora Jaya. Of user data KA Blora Jaya known of the fluctuations in the number of service users KA Blora Jaya and their number of user complaints Blora Jaya train services relating to facilities, infrastructure, and operational support services. As a company engaged in the field of services, PT.KAI (Persero) DAOP IV Semarang must provide good service to customers, good service offset by price according to what is given by PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang.

This study aims to determine the effect of price (X1) and quality of service (X2) on customer loyalty (Y) railway services Blora Jaya. This type of research uses explanatory research with data collection method using interviews and data collection tools used questionnaires to a sample of 100 respondents KA customers Blora Jaya using purposive sampling method. Using analytical techniques validity, reliability, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test by means of SPSS 16.

The results showed that the quality of service has a strong influence on customer loyalty by 49.4%, while the price is quite a strong effect on customer loyalty by 21,7%. This indicates that the variable quality of service to customer loyalty variable effect is higher than the variable price.

Advice can be given to increase customer loyalty is to improve the quality of railway services Blora Jaya which is considered important by the service user, but still less attention from the company such as the availability of bins, seating capacity, the slow ticket officer in providing service that is the least number of counters that opened and have not been applied to tickets purchased online services.

Keywords : Service Quality, Price, Customer Loyalty

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiatio, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada penumpang Kereta Api Blora Jaya pada PT. Kereta Api Indonesia
(Persero) DAOP IV Semarang)**

Abstrak

Perkembangan dan persaingan bisnis jasa transportasi semakin meningkat pesat. Mereka bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV Semarang dengan objek KA (kereta api) Blora Jaya. Dari data pengguna KA Blora Jaya diketahui adanya fluktuasi jumlah pengguna jasa KA Blora Jaya dan adanya jumlah keluhan pengguna jasa KA Blora Jaya berkaitan dengan sarana, prasarana, dan operasional pendukung pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya, pelayanan yang baik diimbangi dengan harga yang sesuai dengan apa yang diberikan oleh PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) jasa KA Blora Jaya. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden pelanggan KA Blora Jaya menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan alat SPSS 16.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,4%, sedangkan harga berpengaruh cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan berpengaruh lebih tinggi daripada variabel harga.

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan KA Blora Jaya yang dianggap penting oleh pengguna jasa namun masih kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan seperti ketersediaan tempat sampah, kapasitas tempat duduk, masih lambatnya petugas tiket dalam memberikan

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

pelayanan yaitu sedikitnya jumlah loket yang dibuka dan belum diterapkan pelayanan pembelian tiket secara *online*.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia transportasi di Indonesia semakin berkembang. Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan jasa transportasi dalam perebutan konsumen. Persaingan yang begitu ketat menuntut perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan agar dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Tujuan dari pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk kepada konsumen, melainkan berharap akan terbentuk suatu sikap loyalitas dari pelanggan.

KA Blora Jaya merupakan alat transportasi kereta api yang dikelola oleh PT. KAI DAOP (Persero) IV Semarang. KA Blora Jaya memiliki rute perjalanan Semarang – Cepu – Bojonegoro dan sebaliknya. PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang memiliki harapan yang tinggi terhadap pelanggan KA Blora Jaya, seperti pelanggan yang loyal, selalu menggunakan jasa KA Blora Jaya dan merekomendasikan ke orang lain.

Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan yang tinggi masih terkendala oleh tidak sesuainya harga tiket yang ditetapkan PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang dengan kualitas pelayanan yang didapat. Hal ini menimbulkan penilaian konsumen yang kurang baik, karena konsumen sudah membayar, tetapi terdapat kekurangan-kekurangan yang dirasa kurang nyaman.

Kualitas pelayanan yang kurang baik juga menjadi kendala dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang seperti kemampuan karyawan dalam melayani penumpang, belum diterapkannya tiket on-line dan kondisi fasilitas yang tidak layak pakai. Fasilitas yang tersedia memiliki kondisi yang kurang layak untuk digunakan (pintu gerbong tidak berfungsi, kaca gerbong banyak yang pecah, jendela gerbong rusak, kursi banyak yang rusak dan kondisi toilet yang kurang bersih).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai harga tiket KA Blora Jaya ?

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

2. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan KA Blora Jaya ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan KA Blora Jaya?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan KA Blora Jaya ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KA Blora Jaya ?
6. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KA Blora Jaya ?

Kerangka Teori

Harga dapat diartikan sebagai penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk jumlah rupiah tertentu. Pertukaran barang dan jasa hanya terjadi jika penjual atau pembeli telah menyepakati harga. Menurut Fandy Tjiptono (2002:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi secara keseluruhan, harga adalah nilai atau sejumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat tertentu.

Indikasi harga mahal apabila harga yang ditetapkan perusahaan lebih mahal dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing, harga yang ditetapkan terlalu membebani pelanggan dibandingkan dengan kemampuan daya beli pelanggan dan harga terlalu mahal tidak sebanding dengan kualitas jasa yang didapat. Indikasi harga murah apabila harga yang ditetapkan perusahaan lebih murah dari yang ditawarkan perusahaan pesaing, harga yang ditetapkan terjangkau sesuai daya beli pelanggan dan harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas jasa yang didapat.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sedangkan menurut (Kotler, 2003:210) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan (Tjiptono, 2008:85).

Tjiptono (2004:57) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi 5 dimensi, yaitu :

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

3. *Assurance* (Keyakinan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

4. *Emphaty* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Loyalitas Pelanggan menurut Kotler (2003:294), loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang, walaupun dipengaruhi oleh situasi atau keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Kotler (2008:560) bahwa : Kosumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin (2002:22) membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

3. Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (laten loyalty)

4. Loyalitas premium

Yaitu terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri yang dimilikinya, pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:96) memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama
2. Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama
3. Merefrensikan kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh badan usaha pesaing.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatory. Tipe penelitian *eksplanatory* adalah tipe penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel yang satu dengan yang lain. Penelitian ini menggunakan *Judgement Sampling*, teknik pemilihan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yaitu pelanggan KA Blora Jaya sebagai sampel. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis uji validitas & reliabilitas, regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi dengan bantuan *SPSS For Windows*.

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

HASIL

Uji Hipotesis	Koef Regresi	t Hitung	Korelasi	Determinasi	Sig	Keterangan Hipotesis
Harga-Loyalitas Pelanggan	0,453	5,205	0,465	21,7%	0	Ha Diterima
Kualitas Pelayanan-Loyalitas Pelanggan	0,250	9,787	0,703	49,4%	0	Ha Diterima
Harga, Kualitas Pelayanan-Loyalitas Pelanggan	0,129 (X1) 0,225 (X2)	49,878	0,712	50,7%	0	Ha Diterima

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,465 yang berarti hubungan antara keduanya adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,7%.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,703 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,4%.

Kemudian harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,712 yang berarti hubungan antara kedua variabel independen dan satu variabel dependen tersebut adalah kuat. Hasil uji determinasi antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,7%.

PEMBAHASAN

Harga merupakan hal yang penting bagi konsumen. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008). Pada penelitian ini dapat jelaskan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat diketahui dari perbandingan harga dengan pelayanan yang diberikan, perbandingan harga

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

dengan kemampuan pelanggan dan perbandingan harga yang ditawarkan dengan moda transportasi lain. Namun masih ada sebagian responden menyatakan bahwa harga tiket kereta yang ditawarkan relatif mahal. Hal ini dapat dijelaskan bahwa manfaat serta kualitas jasa yang diperoleh pelanggan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya untuk membeli tiket KA Blora Jaya.

Dapat dilihat dari hasil kuesioner pada variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebesar 0,217 atau (21,7 %) yang berarti bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya jika harga semakin murah maka pelanggan akan semakin loyal. Harga yang dimaksud murah yaitu harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, sesuai dengan kemampuan pelanggan dan harga lebih murah dibanding dengan moda transportasi lain.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 49,4%. sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain dan pengaruhnya bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan KA Blora Jaya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel tersebut. Menurut Kotler (1994:94) apabila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari nilai koefisien regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,129 dan 0,225. Artinya, jika harga murah dan kualitas produk baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Selain itu dalam uji regresi berganda diketahui pengaruh yang lebih tinggi diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,225.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan bahwa harga tiket KA Blora Jaya pada PT. KAI DAOP IV Semarang tergolong dalam kategori murah sebesar 45%. Dimana pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 21,7%.

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

2. Pelatihan yang diberikan PT. Nasmoco Gombel Semarang tergolong dalam kategori baik sebesar 66%. Dimana pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 49,4%.
3. Loyalitas pelanggan KA Blora Jaya tergolong dalam kategori tinggi sebesar 45%. Dimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,7%.

Saran

1. Harga berdasarkan penelitian ini berpengaruh cukup kuat sebesar (0,129) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa mahal dan murahnya harga tiket KA Blora Jaya dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya loyalitas pelanggan KA Blora Jaya. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan harga, seperti menerapkan harga tiket yang lebih murah dibanding alat transportasi lain, anak dibawah lima tahun tidak dipungut biaya, apabila perusahaan mengharuskan menaikkan harga tiket sebaiknya harga tiket yang ditetapkan tidak lebih mahal dari harga tiket transportasi lain atau harga tiket lebih murah sedikit dibanding harga tiket alat transportasi lain.
2. Kualitas pelayanan berdasarkan penelitian ini berpengaruh kuat sebesar (0,225) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa baik dan buruknya kualitas pelayanan KA Blora Jaya dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya loyalitas pelanggan KA Blora Jaya. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada jasa KA Blora Jaya, seperti mempercepat proses pelayanan pembelian tiket, meningkatkan kebersihan di dalam kereta dan meningkatkan kenyamanan penumpang. Untuk itu PT. KAI (Persero) DAOP Semarang perlu melakukan perbaikan dengan mempercepat proses pelayanan pembelian tiket yaitu dengan diterapkan pembelian tiket secara *online* dan menambah loket yang dibuka agar antrian penumpang tidak terlalu panjang. Serta perlu meningkatkan kebersihan di dalam kereta dengan menambah jumlah tempat sampah agar sampah-sampah tidak berserakan. Selain itu, apabila tempat duduk habis, sebaiknya perusahaan tidak menjual tiket lagi kepada penumpang, karena hal itu hanya akan membuat gerbong menjadi penuh oleh penumpang yang berdiri dan akan mengganggu kenyamanan penumpang lain.

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

Griffin. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Buku Dua Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prehallindo

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Hendra Teguh. Jakarta:
Prehellindo.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melenium 1, Jakarta: Prehellindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*; Teori dan Praktik, Jakarta, Salemba Empat

Tjiptono, Fandy.2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan kedua, Yogyakarta: Andi

_____.2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi

_____.2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

_____.2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

¹ Y Rossanda Fajar AP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

² Agus Hermani DS, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

³ Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro