

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PT. TAMASYA TOUR & TRAVEL JAKARTA PUSAT PERIODE SEPTEMBER - NOVEMBER 2018)

Ahmad Hidayat¹

Agus Sriyanto, S.E, M.M²

E-mail: ahidayat8543@gmail.com¹; Agusngegreen@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

In line with the rapid economic growth and remembering the rapid growth of goods and services needed by consumers, the more they increase, both in number and type, this encourages companies to race to satisfy consumer needs by producing goods and services accordingly with the wishes of consumers. This situation results in the creation of competition among companies that produce similar goods and services. The marketing strategy carried out by PT. Tamasya Tours & Travel is to implement a marketing mix, especially service, trust and the place or location of the company to be well embedded in the minds of people or customers who want to go anywhere. PT. Tamasya Tours & Travel several times to carry out activities to introduce the company to its customers, so that customers feel satisfied. In this study the population is in consumer studies on PT. Tamasya tour & travel, central Jakarta. The population of this study belongs to the population that is limited (finite), because the amount is known for sure, the population amounts to 200 respondents / consumers. In this study the number of samples used was as many as 67 customers (respondents). This research regression equation $Y = 3.134 + 0.240 X_1 + 0.356 X_2 + 0.518 X_3$, The results of observations made in this study concluded that service quality partially affects customer satisfaction at PT. Tamasya Tours & Travel, Trust partially affects customer satisfaction at PT. Tamasya Tour & Travel, Location partially influences customer satisfaction at PT. Tamasya Tour & Travel.

Keywords: *Service Quality, trust, location, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat dan mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya, hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Salah satu perusahaan yang bersaing dalam industri pariwisata khususnya biro perjalanan (*travel agent*) adalah PT. Tamasya Tour & Travel, Kantor Pusat Jakarta Pusat. Sejak didirikannya perusahaan ini bertekad dan mempunyai komitmen untuk berusaha selalu memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya. Disisi lain PT. Tamasya Tour & Travel, juga selalu berusaha untuk meningkatkan penjualannya melalui penetapan strategi *marketing* yang tepat sehingga benar-benar dapat memenuhi target-target yang telah ditetapkan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tamasya Tour & Travel adalah dengan menerapkan bauran pemasaran khususnya pelayanan, kepercayaan dan tempat atau lokasi perusahaan agar tertanam dengan baik di benak orang atau pelanggan yang hendak berpergian (*tour*) kemana pun juga. PT. Tamasya Tour & Travel beberapa kali melakukan kegiatan-kegiatan untuk memperkenalkan perusahaan kepada para pelanggannya, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang dilakukan oleh PT. Tamasya Tour & Travel selama ini.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah jasa biro perjalanan (*travel agent*), diantaranya adalah kualitas layanan, kepercayaan dan lokasi. Dengan kualitas layanan, kepercayaan dan lokasi yang baik selama ini yang diberikan oleh perusahaan

PT. Tamasya Tour & Travel, Jakarta Pusat dan perbaikan yang terus-menerus diberikan oleh perusahaan, tentunya jasa PT. Tamasya Tour & Travel akan lebih disukai atau diminati pelanggannya dan akhirnya menimbulkan kepuasan bagi para pelanggannya.

PEMBATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang akan dibahas: variabel kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan Pelanggan (Y) dengan objek penelitian kepada pelanggan jasa pengiriman yang dilakukan oleh perusahaan PT. Tamasya Tour & Travel, berada di daerah Jakarta dan sekitarnya, yang akan dilakukan dalam bulan September sampai dengan November 2018.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Simamora (2015) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptonodan Chandra (2015), Kualitas jasa atau layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimensi variabel ini menurut Zeithaml dalam buku Umar (2015):

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangibles*

Kepercayaan

Morgan dan Hunt (2014) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. *Trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Adapun indikator variabel ini menurut Morgan dan Hunt (2014) Adalah :

1. Kejujuran
2. Tanggung Jawab
3. Kepercayaan

Lokasi

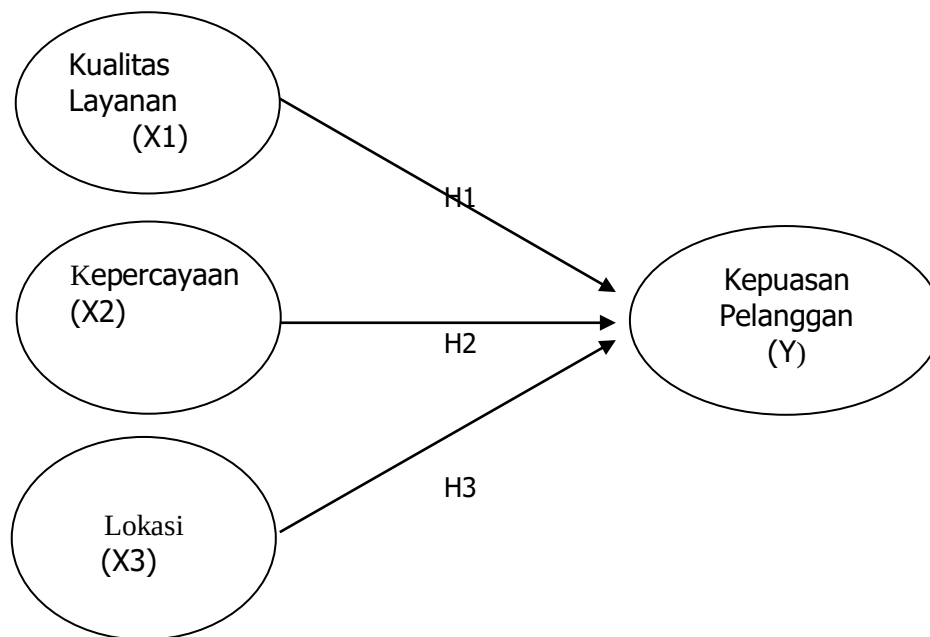
Lokasi adalah tempat di mana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2011) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa atau produk, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono dan Candra, 2011).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Faktor yang mendorong kepuasan pelanggan (Irawan, 2012):

1. Kualitas Layanan
2. Faktor Emosional
3. Harga
4. Biaya dan Kemudahan

Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Kerangka pemikiran merupakan sebuah rangkaian indikator-indikator dari variabel yang berhubungan yang akan diteliti yang mendukung dalam penyusunan serta penyelidikan perusahaan mengenai pengukuran pengaruh Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Lokasi (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada kualitas layanan, karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas layanan sesuai harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan kualitas layanan di bawah standar yang diharapkan maka akan hilanglah *trust* dan kesetiaan pelanggan sehingga mereka tidak akan berminat lagi, sebaliknya jika pelanggan mendapatkan layanan yang memenuhi atau melebihi harapannya sehingga mereka merasa akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, setelah diharapkan pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepercayaan atau *trust* adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan. *trust* adalah kesediaan konsumen untuk

mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi atau tempat fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. lokasi atau tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola perilaku pelanggan dalam penggunaan jasa. Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi atau tempat yang tepat untuk suatu usaha jasa. Sebelum seseorang akan memutuskan untuk pemakaian jasa mereka akan mempertimbangkan lokasi atau tempat usaha jasa tersebut. Suatu usaha jasa yang berada di lokasi atau tempat yang strategis akan lebih sukses dibanding dengan yang kurang strategis. Lokasi atau tempat yang cocok bagi konsumen tentunya akan membuat pelanggan puas dan akhirnya akan memakai jasa itu lagi dilain waktu.

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Sumber: Husein Umar (2014)

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = error yang di toleransi terhadap ketidakpastian penggunaan sampel sebagai populasi.

Untuk menghitung sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan N = 200 dan e = 10%, adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + N (10\%)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66,67$$

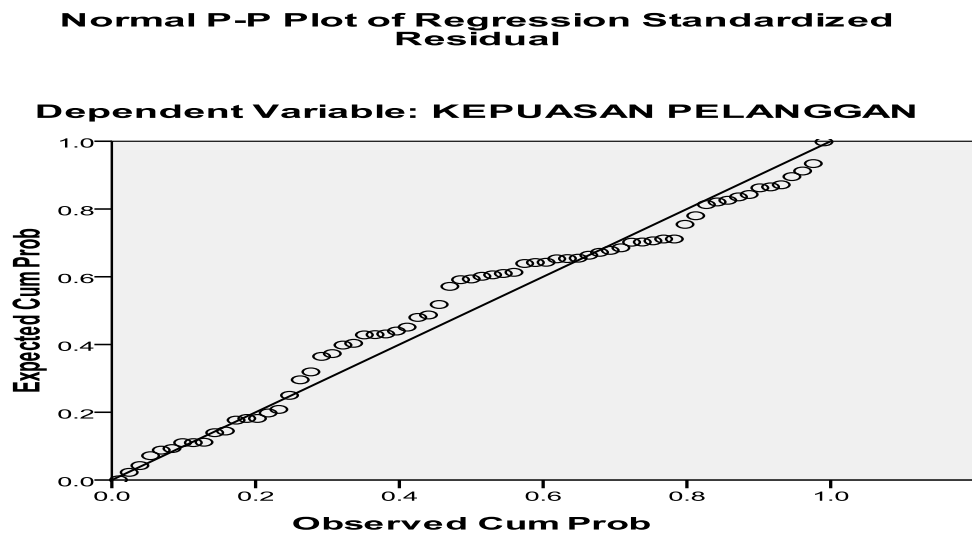
Jadi dengan memakai rumus Slovin di atas didapatkan sampel sebanyak 66,67 dibulatkan menjadi 67 responden atau konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2 Uji Asumsi Klasik

Sumber *Output* SPSS 22

Pada Gambar 2 diatas, hasil dari *output* SPSS 22 Normal *P-P Plot*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 1

		Correlations			
		KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS LAYANAN	KEPERCAYAAN	LOKASI
Pearson Correlation	KEPUASAN PELANGGAN	1.000	.669	.776	.875
	KUALITAS LAYANAN	.669	1.000	.795	.818
	KEPERCAYAAN	.776	.795	1.000	.758
	LOKASI	.875	.818	.758	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN PELANGGAN	.	.000	.000	.000
	KUALITAS LAYANAN	.000	.	.000	.000
	KEPERCAYAAN	.000	.000	.	.000
	LOKASI	.000	.000	.000	.
N	KEPUASAN PELANGGAN	67	67	67	67
	KUALITAS LAYANAN	67	67	67	67
	KEPERCAYAAN	67	67	67	67
	LOKASI	67	67	67	67

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2

Hasil analisis korelasi data penelitian ini adalah dengan melihat kekuatan antar variabel, melihat signifikansi antar variabel, serta melihat arah hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

1. Korelasi Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 - a. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan kuat ($r_{x_1y} = 0,669$, terletak dibawah diantara $0,60 - 0,799 =$ korelasi kuat dan searah).
 - b. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan signifikan (Sig. $0,000 < 0,05$).
2. Korelasi Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 - a. Hubungan antara Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan kuat ($r_{x_2y} = 0,776$, terletak diantara $0,60 - 0,799 =$ korelasi kuat dan searah).
 - b. Hubungan antara Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan signifikan (Sig. $0,000 < 0,05$).
3. Korelasi Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 - a. Hubungan antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan sangat kuat ($r_{x_3y} = 0,875$, terletak diantara $0,80 - 1,000 =$ sangat kuat dan searah).
 - b. Hubungan antara Lokasi dengan keputusan pembelian signifikan (Sig. $0,000 < 0,05$).

Tabel 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.134	.879		3.566	.001		
KUALITAS LAYANAN	.240	.069	.357	3.477	.001	.259	3.862
KEPERCAYAAN	.356	.078	.412	4.553	.000	.334	2.998
LOKASI	.518	.058	.855	8.951	.000	.299	3.340

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,134 + 0,240 X_1 + 0,356 X_2 + 0,518 X_3 + \epsilon$$

(0,001) (0,000) (0,000)

Interpretasi atas persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 3,134. Artinya jika Kualitas Layanan (X₁), Kepercayaan (X₂), Lokasi (X₃) nilainya adalah 0 maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 3,134.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X₁) sebesar 0,240 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,240.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X₂) sebesar 0,356 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,356.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X₃) sebesar 0,518 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan layanan purna jual mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,518.

Uji Determinasi

Tabel 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.820	.991

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari Tabel dapat dilihat besarnya angka R adalah 0,910 (a). Angka tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan, kepercayaan dan lokasi karena besarnya R 0,910 (a). Karena

variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah *adjusted R Square* ($\text{Adj } R^2$) Besarnya angka koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah 0,820.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.134	.879		3.566	.001		
KUALITAS LAYANAN	.240	.069	.357	3.477	.001	.259	3.862
KEPERCAYAAN	.356	.078	.412	4.553	.000	.334	2.998
LOKASI	.518	.058	.855	8.951	.000	.299	3.340

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari Tabel diatas, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, berikut penjelasannya:

1. Variabel Kualitas Layanan ($t_{hitung} = 3,477$; Sig = 0,001) $t_{hitung} (3,477) > t_{tabel} (1,66940)$

Nilai Sig ($0,001 < 0,05$)

Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Variabel Kepercayaan ($t_{hitung} = 4,553$; Sig = 0,000) $t_{hitung} (4,553) > t_{tabel} (1,66940)$

Nilai Sig ($0,000 < 0,05$)

Artinya, H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

3. Variabel Lokasi ($t_{hitung} = 8,951$; Sig = 0,000) $t_{hitung} (8,951) > t_{tabel} (1,66940)$

Nilai Sig ($0,000 < 0,05$)

Artinya, H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Harga (X_3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Intermentasi Hasil Penelitian

Kualitas Layanan (X_1) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dilihat dari hasil penelitian, nilai t hitung untuk kualitas layanan (X_1) adalah 3,477 nilai t hitung tersebut lebih besar dari 1,66940 ($3,477 > 1,66940$) dan nilai Sig untuk kualitas layanan(X_1) adalah sebesar 0,001 Nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_1 diterima atau H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan(X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y).

Kepercayaan (X_2) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dilihat dari hasil penelitian, nilai t hitung untuk kepercayaan (X_2) adalah 4,553 nilai t hitung tersebut lebih besar dari 1,66940 ($4,553 > 1,66940$) dan nilai Sig untuk kepercayaan(X_2) adalah sebesar 0,000 Nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_2 diterima atau H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan(X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y).

Lokasi (X_3) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dilihat dari hasil penelitian, nilai t hitung untuk lokasi (X_3) adalah 8,951 nilai t hitung tersebut lebih besar dari 1,66940 ($8,951 > 1,66940$) dan nilai Sig untuk kepercayaan(X_3) adalah sebesar 0,000 Nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$) maka H_3 diterima atau H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan(X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab terdahulu maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tamasya Tour & Travel.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tamasya Tour & Travel.

3. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tamasya Tour & Travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Jaya Cemerlang
- Hasan , Ali.2014. *Marketing dan Kasus - kasus Pilihan*. Cetakan ke-2. Yogyakarta : Media CAPS
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing Pemasaran*. Edisi 14. Pearson Prentice Hall : New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa – Berbasis Kompetensi* . Edisi-3. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani .2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Morgan, Robert M and Shelby D.Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. Vol.58, 20-38
- Oentoro , Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : CV. ANDI
- Rismiati. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Catatan Keenam. Yogyakarta : Andi
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : CV. ALFABETA
- Rangkut, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2014. *Dasar - Dasar Statistika Edisi Revisi* . Bandung : CV. ALFABETA
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Henry. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi 1. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 3. Yogyakarta : CAPS

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Cetakan ke 21. Bandung : CV. ALFABETA

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Cetakan ke 21. Bandung : CV. ALFABETA

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung : CV.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Untuk Manajemen*. Bandung : CV. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Catatan 6. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. ANDI

Tjiptono, Fandy 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. ANDI

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. ANDI

Jurnal :

Anwar, Iful, dan Satrio, Budhi. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4. No.12.

Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. 2015. Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015.

Maretia Mega, Soni Harsono, 2013. Pengaruh harga, Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya, *Journal of Business and Banking*. Vol.3 No.2.

Anjar Hari Kiswanto 2011. Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Arifin, Syamsul. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi (Studi Kasus Pada Konsumen UD Rizal Jaya Surabaya). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).