

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA RUMAH FOTOGRAFI KUDUS)**

Heriyanto Prabowo¹, Yulianeu²

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

²Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACTION

Customer trust is the willingness of one party to accept the risk of the other party based on the belief and expectation that the other will take the action as expected, although both parties have not known each other. The concept of customer trust in this study is the extent to which a person believes and believes in others in a situation where the party believed to have characteristics that will benefit the consumer (the believer).

The formulation of the problem how the influence of price perceptions on customer trust House of Photography Kudus, how the influence of product quality to customer trust House of Photography Kudus, how influence the quality of service to customer trust House Koto Photography, how influence perception of price, product quality and service quality to customer trust House Photography Holy, how the influence of customer confidence in purchasing decisions in the House of Photography Kudus. Analysis method using SPSS program version 20.0 by using multiple regression analysis and path analysis.

The result of price perception research have positive and significant influence to customer trust of House of Photography Kudus with value $t_{hitung} 4,360 > t_{tabel} 1,664$ and probability significance $0,000 < \alpha 0,05$. Product quality has a positive and significant influence on customer trust of House of Photography Kudus with t count $3,991 > t_{tabel} 1,664$ and probability significance $0,000 < \alpha 0,05$. The quality of service has a positive and significant influence on the trust of Koto Photography House customers. With a t -count of $6,309 > t_{tabel} 1,664$ and a probability significance of $0,000 < \alpha 0,05$. Multiple perception of price, product quality and service quality have a significant influence on customer trust House of Holy Photography with value $F_{count} = 106,458 > F_{tabel} = 2,717$ probability significance $0,000 < \alpha 0,05$.

Keywords : *Perception of price, product quality, service quality, customer trust and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidanusaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang *studiofoto*. Studio foto saat ini menjadi sebuah *life style* bagi remaja terutama dari kalangan anak sekolah. Berbagai jenis bidang usaha fotografi menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha fotografi yang mempromosikan berbagai macam paket foto menarik.

Studio foto adalah sebuah tempat yang digunakan oleh seorang fotografer untuk mengambil gambar atau foto dengan menggunakan kamera digital atau dengan menggunakan kamera non digital untuk menghasilkan sebuah foto dengan dukungan beberapa alat bantu yang tersedia di dalam ruangan tersebut sebagai kelengkapan dari proses membuat sebuah foto itu. Terdapat peralatan-peralatan yang mendukung demi terciptanya hasil foto yang maksimal dari sebuah studio foto.

Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu *brand* yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan mena minat masyarakat untuk datang. Selain itu, nama atau brand usaha rumah fotografi tersebut sudah

menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah usaha di bidang rumah fotografi dengan nama merek atau brand sering dikenal dengan “Rumah Fotografi (RF)” yang berada di Kudus.

Rumah Fotografi (RF) adalah *brand* yang cukup ternama untuk usaha fotografi khususnya pada usaha yang memberikan jasa fotografi tersebut di Kabupaten Kudus. Rumah Fotografi (RF) Kudus tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya di kalangan masyarakat luas. Rumah Fotografi (RF) Kudus berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada seni fotografi contohnya adalah dengan adanya banyak rumah kuno yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi dunia fotografi untuk mendapatkan sebuah hasil karya dengan nilai jual tinggi, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk mendirikan rumah fotografi dengan persepsi harga yang terjangkau oleh kantong kalangan masyarakat.

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan

konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, sehingga akhirnya mendapatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkat menjadi keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Indarjo (2008) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Adapun Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012:202). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2008:156)

Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa antara lain persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Persepsi harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan persepsi harga untuk menduga kualitas ketika hanya persepsi harga yang diketahui. Zeithaml (2009) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan persepsi harga yang rendah.

Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

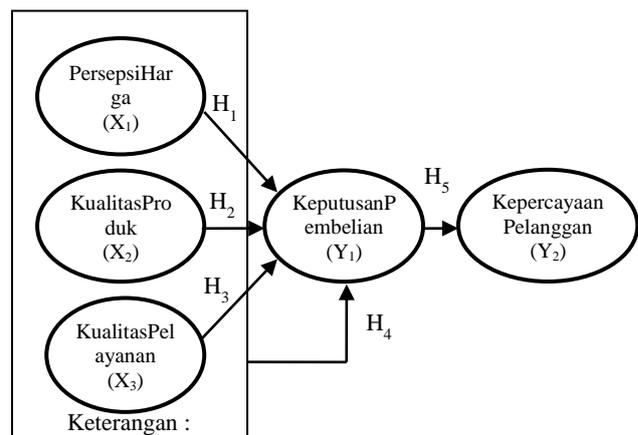
Faktor lain yang menyebabkan kepercayaan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2008:70) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan

untuk mengembangkan kepercayaan pelanggannya, karena pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak akan kembali menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus?
5. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Rumah Fotografi Kudus?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Budiwati (2012), Murwatiningsih (2013), Wibowo (2013) dan Fure (2014).

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H₁ : Semakin kuat dan berhasil strategi pemasaran melalui penerapan persepsi harga maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Semakin kuat dan berhasil strategi pemasaran melalui penerapan kualitas produk maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Semakin kuat dan berhasil strategi pemasaran melalui penerapan kualitas pelayanan maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

- H₄ : Semakin kuat dan berhasil strategi pemasaran melalui penerapan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Semakin tinggi keputusan pembelian maka akan memiliki dampak dan pengaruh kepada tingginya kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang di gunakan yaitu:

1. Persepsi Harga(X₁)
2. Kualitas Produk(X₂)
3. Kualitas Pelayanan(X₃)

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Kepercayaan Pelanggan (Y).

3. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung, penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

ANALISIS DATA

Diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$Y = 1,350 + 0,233 X_1 + 0,279 X_2 + 0,461 X_3$. Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut ini:

1. Nilai sebesar 1,350 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen dan factor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 1,350.
2. Koefisien regresi 0,233 menyatakan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
3. Koefisien regresi 0,279 menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,279 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
4. Koefisien regresi 0,461 menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,461 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

$$Y = 0,117 + 0,181X_1 + 0,073 X_2 + 0,114X_3 + 0,686 X_4$$

1. Nilai sebesar 0,117 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari keempat variabel independen dan factor lain, maka variabel kepercayaan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 0,117.
2. Koefisien regresi 0,181 menyatakan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,181 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
3. Koefisien regresi 0,073 menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,073 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
4. Koefisien regresi 0,114 menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,114 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
5. Koefisien regresi 0,686 menyatakan bahwa semakin baik keputusan pembelian maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,686 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis t

Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} = 4,893$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,664$ (uji satu sisi 0,05) atau nilai $p-value = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} = 3,991$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,664$ (uji satu sisi 0,05) atau nilai $p-value = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} = 6,309$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,664$ (uji satu sisi 0,05) atau nilai $p-value = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Uji Berganda (Uji F)

Uji bersama-sama atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel persepsi harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) secara bersama-sama terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Nilai F_{hitung} sebesar 106,458, sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,717. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (106,458 > 2,717). perhitungannya menunjukkan bahwa persepsi harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan

pelanggan (Y). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi F ($0,000 < 0,05$).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted r Square* = 0,790 artinya terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 79%, sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Mediasi atau Intervening

Hasil analisis regresi pada persepsi harga *total effect* diperoleh dari $b_1y_2x_1 + \{(b_1y_1x_1) \times (b_4y_2y_1)\} = 0,181 + 0,160 = 0,341$, kualitas produk diperoleh dari $b_2y_2x_2 + \{(b_2y_1x_2) \times (b_4y_2y_1)\} = 0,073 + 0,191 = 0,264$, kualitas pelayanan diperoleh dari $b_3y_2x_3 + \{(b_3y_1x_3) \times (b_4y_2y_1)\} = 0,114 + 0,316 = 0,430$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *total effect* > *direct effect* atau $0,341 > 0,118$ pada persepsi harga, $0,264 > 0,073$ pada kualitas produk dan $0,430 > 0,114$ pada kualitas pelayanan, maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian mampu berperan sebagai *variabel intervening* atau memediasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,893 > t_{tabel}$ sebesar 1,664. Probabilitas signifikansi $0,000 < probabilitas\ signifikansi\ 0,05$.
2. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,991 > t_{tabel}$ sebesar 1,664. Probabilitas signifikansi $0,000 < probabilitas\ signifikansi\ 0,05$.
3. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $6,309 > t_{tabel}$ sebesar 1,664. Probabilitas signifikansi $0,000 < probabilitas\ signifikansi\ 0,05$.
4. Secara berganda persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 106,458 > F_{tabel} = 2,717$ dan Probabilitas signifikansi $0,000 < probabilitas\ signifikansi\ 0,05$.
5. Keputusan pembelian mampu berperan sebagai *variabel intervening* atau memediasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.

Saran

1. Persepsi harga memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya terhadap kepercayaan pelanggan maka dapat disarankan bagi manajemen Rumah Fotografi dapat mengendalikan harga jasa dengan cara memberikan discount harga kepada pelanggan pada even-even tertentu.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya terhadap kepercayaan pelanggan, maka dapat disarankan bagi manajemen Rumah Fotografi agar mempertahankan pelayanan yang sudah sesuai harapan konsumen dengan meminta masukan dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Tya Widha. 2015. Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Citra terhadap Minat Pembelian Konsumen di Toko Raras Arum (Orange) Kabupaten Kediri. *Skripsi*
- Ahmadi, Herman. 2013. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus : Pada PT Hero gas jaya Ponorogo). *Skripsi*
- Alana, Aditya Yessika, dkk., "Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang*. Diakses 14 November 2013.
- Algifari., (2003), *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, edisi 2, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Angipora Marius P., 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta.
- Barry, Berman dan Evans, Joel. 2007. *Marketing*, Seventh edition, New Jersey.
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Dharmesta & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto dan Pengestu Subagyo, 2008, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta.

- Durianto, D. dan C. Liana . 2004. Analisa efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan.
- Engel, Walker, Laranche 2008. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Diponegoro. Semarang.
- Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor. Ghalia. Indonesia.
- Fuad, M, dkk. 2008. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan Kartajaya. 2008. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar, 2010, *Riset Pemasaran dan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2008. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Liberman, D. 2008. *Why Customer Choose Restaurant*. New York: Nation's Restaurant News. Prentice Hall. Inc.
- Lupiyoadi. Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.
- Mowen, John C / Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Fakto Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value added*, Vol.8, No.2, hal 47-s62.
- Oetomo, Rahadian Ali. 2014. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *Skripsi*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Selnes, Fred 2008, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Setiawan, E. 2008, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Sriyadi. 2008. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Penerbit Akuntansi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiharto. Joko 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien PT. PLN cabang Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Wijaya. 2008. *Marketing Manajemen. Pendekatan Nilai-nilai Pelanggan*. edisi kedua. Banyu media Publisng Malang.
- Taslim Bahar, 2009, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna modal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta.
- Umar, Sekaran, 2008, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml Valerie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 2009, *The Behavioral Consequences of Service Quality.*” *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), 31-46