

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KONSUMEN PADA PT.
PEGADAIAN CABANG PANAM PEKANBARU
(STUDI PRODUK TABUNGAN EMAS PT. PEGADAIAN CABANG
PANAM PEKANBARU**

By: Nia Oktafania

Email : nia.oktafania0351@student.unri.ac.id

Supervisor : Endang Sutrisna

Business Administration Study Program, Department of Administrative Sciences
Faculty of Social and Political Sciences, Riau University, Pekanbaru, Indonesia,
Bina Widya Campus

Jl. H. R. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63279

ABSTRACT

Consumer satisfaction is one of the benchmarks of the success of the marketing strategy used by a company. Setting the right price and good quality of service provided to consumers will be supporting factors that result in customer satisfaction. This strategy is applied by PT. Pegadaian Panam Pekanbaru Branch. This study aims to determine the effect of pricing and service quality on consumer satisfaction at PT. Pegadaian Panam Pekanbaru Branch (Study of Gold Savings Products PT. Pegadaian Panam Pekanbaru Branch). The method used in this research is descriptive and quantitative statistics. The population in this study were all consumers of gold savings products PT. Pegadaian Panam Pekanbaru Branch from 2016-2020. Samples were taken as many as 100 respondents using accidental sampling technique. Sources of data used in this study came from primary data obtained through the process of distributing questionnaires which were then tested statistically through the SPSS program. The secondary data used are sales data and data on customer realization targets for the Gold Savings product of PT. Pegadaian Panam Pekanbaru Branch from 2016-2020.

The analytical method used in this research is simple and multiple linear regression analysis, by going through the validity test and reliability test. In this study the results obtained are that price fixing (X1) has a significant effect on consumer satisfaction (Y), Service Quality (X2) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) and Pricing (X1) and Service Quality (X2) have a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at PT. Pegadaian Panam Pekanbaru Branch.

Keywords: Pricing, Service Quality and Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan industri jasa semakin meningkat, baik dari segi jumlah maupun jenis perusahaannya. Pertumbuhan industri jasa yang meningkat diakibatkan oleh permintaan pasar yang besar dalam memenuhi kebutuhannya. Sehubungan dengan hal ini, tingkat persaingan bisnis pun ikut meningkat dalam memberikan tawaran terbaiknya guna memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan tingkat persaingan yang ketat ini menjadikan perusahaan harus lebih jeli dalam menangkap peluang bisnis dengan menggunakan sumber ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada untuk terus menciptakan inovasi di sektor bisnisnya

Untuk dapat memenangi persaingan bisnis ini tentunya, tiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Kotler (2005) menyatakan bahwa, pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran sendiri adalah untuk mengetahui kondisi konsumen terkait produk atau jasa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa tentunya sangat memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Tjiptono (2012), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang

ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapan dan terpenuhi dengan baik. Tentunya untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang ideal memerlukan beberapa faktor pendukung seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional konsumen, harga produk dan biaya konsumen (Lupiyoadi,2001).

Tiap tiap perusahaan tentunya membutuhkan penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan pangsa sasarannya hal inilah yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru. Stanton (2001), mendefinisikan harga sebagai penilaian atas barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dan penetapan harga sendiri adalah aktivitas krusial yang menunjang operasi organisasi profit maupun non profit (Tjiptono, 2012). Selain penetapan harga, indikator lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan respons konsumen yang baik pula. Kotler (2005), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Dalam menentukan seberapa efektif kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan, dapat dilihat dari beberapa dimensi seperti *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan, *emphaty* atau

perasaan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1990).

PT. Pegadaian merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki negara atau dikenal dengan istilah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa keuangan non bank atas dasar hukum gadai, pengkreditan dan jasa titip lainnya. PT. Pegadaian hadir sebagai sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat dan sebagai alternative pembiayaan bagi masyarakat serta pelaku ekonomi dalam hal penyaluran dana ke masyarakat dengan dasar hukum gadai. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumennya, PT. Pegadaian hadir dengan cabangnya di daerah Panam yang terletak di JL. HR. Subrantas Km 11,5 Simpang kuala, Pekanbaru, Riau. Adapun produk yang ditawarkan yaitu gadai, kreasi, emasku, mulia, kresna, tabungan emas, gadai flexi, multi payment online (MPO).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa Penetapan harga dan Kualitas pelayanan berperan penting dalam menghasilkan kepuasan konsumen. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru (Studi Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Pengaruh Penetapan Harga dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru (Studi Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru)?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Penetapan Harga Pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan Pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru

Kerangka Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Handoko, 1987).

Pengertian Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa, harga sebagai suatu satuan moneter yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan ataupun hak untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Adapun Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa, penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit.

Jadi, perusahaan harus mampu menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami konsumen. Jika harga barang yang ditawarkan terlalu tinggi dibanding manfaat yang diterima konsumen, maka akan menyebabkan penjualan menurun, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah dibanding manfaat yang diterima konsumen maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Indikator Penetapan Harga

Indikator penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengertian Kualitas Pelayanan

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya akan ditentukan salah satunya dengan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sendiri berkaitan dengan usaha terbaik perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Perasaan)

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen berkaitan dengan respons konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang berkaitan dengan hasil produk yang dirasakan dan harapannya.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010), dimensi pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen
2. Pembelian ulang, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru
- H3 : Diduga penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru yang beralamat di Jl. HR. Subrantas Km 11, 5 Simpang Kualu, Pekanbaru, Riau.

Populasi dan Sampel

1. Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru yang melakukan transaksi produk tabungan emas pada tahun 2020 yaitu sebanyak 12.479 orang
2. Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah suatu dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki populasi. Pemilihan sampel yang digunakan oleh peneliti dilakukan dengan *accidental sampling* adalah teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk tabungan emas. Ukuran besaran sampel didapat dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Untuk jenis dan sumber datanya yaitu data primer berupa tanggapan responden mengenai hasil dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi. Dan data

sekunder terkait tentang data jenis produk, target realisasi penjualan dan target realisasi jumlah konsumen

Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Data yang diambil langsung dari konsumen untuk menilai penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5.

2. Wawancara

Pengambilan data diperoleh dengan menanyakan langsung dengan tatap muka kepada pimpinan cabang (pinca) PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru

Uji Instrumen

- A. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dapat dilihat dari perbandingan nilai r hitung dan r tabel. Apabila r hitung > r tabel, maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan sebaliknya
- B. Reliable digunakan untuk memastikan data variable yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian reliable atau tidak. kuesioner dikatakan reliable jika kuisioner tersebut dilakukan

sebagai pengukuran secara berulang, maka data yang dihasilkan sama. Reliable dapat dilihat dengan nilai cronbach alpa > r tabel maka data tersebut dikatakan reliable.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh perempuan, untuk umur responden didominasi oleh responden berumur 21-25 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh pendidikan SMA dan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa. Persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan statistik didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 2.912 + 0,272 X1 + 0,287 X2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 2.912 menunjukkan bahwa jika penetapan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 (nol) maka kepuasan konsumen (Y) bernilai sebesar 2.912
2. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X1) sebesar 0.272. Hal ini berarti apabila variabel penetapan harga (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0.272
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.287. Hal ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0.287

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji t penetapan harga terhadap kepuasan konsumen didapatkan hasil dari uji t: $t_{hitung} = 9,369 > 1.660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial penetapan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru.
2. Uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen didapatkan hasil dari uji t: $t_{hitung} = 9,529 > 1.660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru
3. Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis uji F, dengan $F_{hitung} = 57,061 > F_{tabel} 3,09$. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis penetapan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru dapat diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

1. Pada variabel penetapan harga

diperoleh hasil dari statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa terdapat skor tertinggi hingga terendah untuk masing masing dimensi variabel, dimana keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik

2. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil dari statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa terdapat skor tertinggi hingga terendah untuk masing masing dimensi variabel, dimana *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik
3. Pada variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil dari statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa terdapat skor tertinggi hingga terendah untuk masing masing dimensi variabel, dimana kesesuaian harapan, pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru secara keseluruhan sudah diterapkan dengan cukup baik
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam

Pekanbaru” diterima. Hal ini berarti semakin baik penetapan harga yang diterapkan, maka akan semakin menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang baik pula

5. Secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru” diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan, maka akan semakin menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang baik pula
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru” diterima. Hal ini berarti semakin baik penetapan harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan, maka akan semakin menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang baik pula

Saran

1. Untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan strategi bersaing dengan kompetitor lainnya di PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru agar mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan dan mampu untuk

meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan terutama di dimensi daya saing harga yang memiliki skor terendah pada variabel penetapan harga

2. Untuk lebih meningkatkan *responsiveness* para pegawai PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru dalam melayani konsumen sehingga dapat menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang ideal. Hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan terutama di dimensi *responsiveness* yang memiliki skor terendah pada variabel kualitas pelayanan
3. Untuk lebih melakukan peningkatan dalam hal pengelolaan hubungan konsumen agar menghasilkan respon konsumen yang lebih positif. Hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan terutama di dimensi pembelian ulang yang memiliki skor terendah pada variabel kepuasan konsumen
4. Dari hasil uji t (parsial) diketahui bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian

- Cabang Panam Pekanbaru. Maka disarankan perusahaan untuk meningkatkan penetapan harga yang telah ditentukan perusahaan agar menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang positif.
5. Dari hasil uji t (parsial) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Pana, Pekanbaru, maka disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ditentukan sebelumnya dan menerapkannya dengan baik kepada konsumen agar menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang positif
 6. Dari hasil uji F (simultan) diketahui ada pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus diharapkan mampu untuk melakukan evaluasi dan peningkatan secara berkala untuk mengkaji berbagai masalah yang ditimbulkan dari variabel kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap tercapainya tujuan perusahaan

Daftar Pustaka

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-*

prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyodi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Tree Press.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, B., & Handoko, H. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F (2012). *Strategi Pemasaran ed 3*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi