
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG DI PT SHABAR TOUR

Salmaa Andrayeni

Universitas Muhammadiyah Cirebon, Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: salmaa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan perekonomian terkini terlihat semakin pesat, karena aspek-aspek perekonomian memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan suatu negara. Hal ini berdampak pada tingkat persaingan perusahaan, sebagai perusahaan yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Return On Asset* dan *Return On Equity* terhadap harga saham. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian yang dilakukan adalah berdasarkan laporan keuangan perusahaan non sektor Grup Lippo yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 12 perusahaan yang termasuk dalam Grup Lippo yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2018. Sampel yang digunakan sebanyak 5 perusahaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian diantaranya uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis melalui uji F. Berdasarkan uji hipotesis diketahui terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel return on assets dan return on equity terhadap harga saham.

Kata kunci : *Return On Asset*, *Return On Equity* dan Harga Saham.

Abstract

Economic development looks increasingly rapidly, because aspects of the economy play a very important role in important in the development of a Country. This has an impact on the level of competition of the company, as a company capable of compete with other competitors. The study purpose determine the effect of Return On Asset and Return On Equity on stock prices. The type of research used in this study is causal associative research. The research carried out is based on the financial statements of non-sectoral Lippo Group companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The population used in this study were 12 companies included in the Lippo Group listed on the Indonesia Stock Exchange in 2012-2018. The sample used was 5 companies. Data analysis methods used in the study include descriptive statistical analysis test, classic assumption test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heterocedasticity test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination and hypothesis test through the F test. Based on hypothesis testing it is known that significant influence between the variable return on assets and return on equity on stock prices.

Keywords: Return On Assets, Return On Equity and Stock Price

Pendahuluan

Menurut (Suparyanto et al., 2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

(Tjiptono & Chandra, 2005) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (Tangible): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (Emphaty): Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (Responsiveness): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (Assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut (Amstrong & Kotler, 2001), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (P Kotler et al., 2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui gambaran kondisi Kualitas Pelayanan, Harga dan Minat pembelian ulang terhadap jamaah umrah PT. Shabar Tour.
2. Mengetahui besar pengaruh secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di PT Shabar Tour.
3. Mengetahui besar pengaruh secara parsial pengaruh harga dan keputusan pembelian ulang di PT Shabar Tour.
4. Mengetahui besar pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan

pembelian ulang di PT Shabar Tour.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif Analisis. Menurut (Hendarsono, 2013) Metode deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam melakukan analisis, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, merujuk kepada data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi jawaban atau tanggapan responden atas kuesioner yang disebar untuk mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sugiono (2003;14) kuantitatif adalah “data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkat”.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh pelanggan sebanyak 153 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Hendarsono, 2013). Adapun penelitian ini menggunakan Sampel jenuh sebanyak 153 . Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik probability yang digunakan, yaitu dengan simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara sederhana, karena pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Hendarsono, 2013). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara, observasi, kuisoner dan penelitian kepustakaan.

Analisis data yang dilakukan yaitu uji validitas, uji realibilitas,

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Penelitian

Teknis mekanisme pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada jamaah umrah PT Shabar Tour sebanyak 153 responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat di bagi ke dalam lima kategori yaitu: kategori responden berdasarkan Usia, kategori responden berdasarkan Jenis Kelamin, kategori responden berdasarkan Pekerjaan dan kategori responden berdasarkan Berapa kali membeli. Untuk lebih detailnya mengenai kategori responden pada PT. Shabar tour adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	83	54,2%
2	Wanita	70	45,8%
Total		153	100%

Berdasarkan tabel diatas, bahwa mayoritas responden jamaah umrah PT Shabar Tour berjenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang (54,2%), dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang (45,8%). Dan dapat disimpulkan bahwa laki-laki jauh lebih banyak dari pada perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<25	2	1,3%
2	25-35	7	4,6%
3	36-45	93	19%
4	46-55	61	39,9%
5	>55	54	35,3%
Total		153	100%

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa jamaah umrah PT Shabar Tour berdasarkan usia yang bervariasi. Rata – rata dari usia jamaah umrah PT Shabar Tour yaitu usia kurang dari 25 tahun berjumlah 2 orang (1,3%), usia 25 - 35 tahun berjumlah 7 orang (4,6%), usia 36 - 45 tahun berjumlah 23 orang (19%), usia 46-55 tahun berjumlah 61 orang (39,9%), usia lebih dari 55 tahun berjumlah 54 orang (35,3%). Dari data diatas dapat dilihat bahwa usia 46 – 55 tahun lebih tinggi minat menggunakan jasa travel umrah PT. Shabar tour, jadi dapat disimpulkan bahwa responden jamaah umrah PT Shabar Tour kebanyakan berusia 46 - 55 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Profesi	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Negeri	19	12,4%
2	Pegawai Swasta	26	17%
3	Wiraswasta	48	31,4%
4	Pensiunan	17	11,1%
5	Lainnya	43	28,1%
Total		153	100%

Berdasarkan tabel diatas, bahwa mayoritas responden pelanggan PT Shabar Tour Cirebon berstatus Pegawai negeri 19 orang (12,4%), Pegawai swasta 26 orang (17%), Wiraswasta 48 orang (31,4%), Pensiunan 17 orang (11%), Lainnya 43 orang (28,1%). Dan dapat disimpulkan bahwa responden jamaah umrah PT Shabar Tour di dominasikan oleh responden yang berstatus Wiraswasta. Hal ini dikarenakan penentuan harga paket yang ditawarkan oleh PT. Shabar tour berdasarkan segmentasi demografis yang memiliki tingkat ekonomi diatas rata-rata

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pembelian..

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pembelian pertama	97	63,4%
2	Pembelian kedua	56	36,6%

Total	153	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian jamaah umrah PT Shabar Tour yang Pertama Kali menggunakan jasa travel umrah berjumlah 97 orang (63,4%), sedangkan responden yang menggunakan jasa travel umrah PT shabar tour Kedua Kali berjumlah 56 orang (36,6%).

Berdasarkan tabel di atas frekuensi terbanyak adalah Jamaah yang menggunakan jasa travel umrah PT. shabar tour Pertama kali, hal ini menunjukkan bahwa 97 orang tersebut adalah pelanggan baru PT. Shabar tour yang menggunakan jasa travel pertama kali.

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk membuat tingkatan persepsi mengenai tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah PT. Shabar Tour Cirebon).” Dimana setiap butir pernyataan berentang 1 sampai 5 dengan jumlah 153 responden, akan dihitung menggunakan Interval. Rata – rata tertinggi adalah 5 dan rata – rata terendah adalah 1, Oleh Karena Itu tentang tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat.

Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah PT. Shabar Tour Cirebon).” dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 5. Kriteria Penafsiran Kondisi Variable Penelitian

Rata-rata skor	Penafsiran
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup
1,81-2,60	Tidak Baik
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

Nilai pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang sebesar 49,8%. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan semakin

tinggi pula Minat Pembelian ulang. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah Kualitas Pelayanan maka akan semakin rendah pula Minat Pembelian ulang.

Hasil ini memberikan bukti nyata bahwa memang Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Minat Pembelian ulang. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadi, 2013), semakin baik Kualitas layanan maka semakin baik minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan dengan minat beli ulang.

Dengan Kualitas Pelayanan yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga muncul niat untuk membeli ulang produk/jasa. Kualitas Pelayanan memiliki berbagai dimensi yang menjadi faktor minat beli ulang oleh pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005) dimensi tersebut berupa Keandalan (*Reliability*), Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Empati (*Emphaty*), Keresponsifa (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*).

Nilai pengaruh parsial Harga terhadap Minat beli ulang sebesar 34,7% . Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa dimensi Harga (Amstrong & Kotler, 2001) Keterjangkauan Harga , Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, kemampuan atau daya saing harga secara langsung mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Menurut (Ahmadi, 2013) Semakin wajar harga maka semakin baik minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara harga dengan minat beli ulang.

Nilai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap minat beli ulang yaitu 84,5%. Melalui Harga PT. Shabar Tour menyediakan harga berdasarkan tempat keberangkatan, sehingga dijadikan pertimbangan untuk menggunakan jasa travel umrah kembali. (P Kotler et al., 2014), minat beli timbul setelah adanya

proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, (Ahmadi, 2013) tentang harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan Terhadap minat beli ulang.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat beli ulang. Dari hasil analisis ini data serta pembahasan pada bab sebelumnya berikut data - data yang mendukung dalam penelitian ini dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kondisi Variabel X1, X2, Y sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan rekapitulasi

istribusifrekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan memperlihatkan indeks rata - rata sebesar (3,59) , dengan demikian rata - rata intervalnya diantara (3,41) – (4,20) yang berarti variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata - rata yang Baik.

Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel kualitas pelayanan cenderung baik. Berdasarkan rekapitulasi distribusi diatas dapat diketahui jika nilai tertinggi didapat sebesar (3,73) yang terdapat pada pernyataan (Kualitas Hotel yang diberikan di tanah Makkah, Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan dan ketepatan jadwal di dalam setiap kegiatan). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Hotel yang diberikan di tanah Makkah sesuai dengan harapan jamaah PT. Shabar tour. Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar (3,28) yang terdapat pada

pernyataan (Kesigapan petugas menjawab pertanyaan jamaah). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kesigapan petugas PT. Shabar tour belum mencakup baik dalam menjawab pertanyaan jamaah.

b. Variabel Harga

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,72), dengan demikian rata-rata intervalnya diantara (3,41) – (4,20) yang berarti variabel harga dapat diartikan memiliki nilai rata-rata yang Baik.

Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel harga di PT. Shabar tour cenderung Baik. Berdasarkan rekapitulasi distribusi di atas dapat diketahui jika nilai tertinggi didapat sebesar (3,87) yang didapat dari pernyataan (Penetapan harga berdasarkan tempat keberangkatan). Hal ini menunjukkan bahwa PT. Shabar tour memberikan layanan yang sesuai. Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar (3,52) yang terdapat pada pernyataan (kesepakatan biaya untuk pelunasan ditentukan oleh jamaah). Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan PT. Shabar tour dengan jamaahnya belum mencakup kesepakatan biaya pelunasan.

c. Variabel Minat beli ulang

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli ulang memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,71) dengan demikian rata-rata intervalnya diantara (3,41) – (4,20) yang berarti variabel Minat beli ulang dapat diartikan memiliki nilai rata-rata yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi variabel minat beli ulang di PT. Shabar tour Cirebon cenderung baik. Berdasarkan rekapitulasi distribusi di atas dapat diketahui jika nilai tertinggi didapat sebesar (3,86) yang didapat dari pernyataan (Mencari informasi paket

umrah terbaru). Namun berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar (3,58) dari variabel Minat Pembelian ulang yang terdapat pada pernyataan (Menjadikan jasa/produk yang ditawarkan sebagai pilihan utama). Hal tersebut menunjukkan bahwa Jamaah di PT. Shabar tour masih ada yang berkeinginan untuk menggunakan jasa travel umroh lain.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang.

Nilai pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang sebesar 49,8%. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan semakin tinggi pula Minat Pembelian ulang. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah Kualitas Pelayanan maka akan semakin rendah pula Minat Pembelian ulang.

Hasil ini memberikan bukti nyata bahwa memang Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Minat Pembelian ulang. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadi, 2013) Semakin baik Kualitas layanan maka semakin baik minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan dengan minat beli ulang.

Dengan Kualitas Pelayanan yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga muncul niat untuk membeli ulang produk/jasa. Kualitas Pelayanan memiliki berbagai dimensi yang menjadi faktor minat beli ulang oleh pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) dimensi tersebut berupa Keandalan (Reliability), Berwujud (Tangible), Keandalan (Reliability), Empati (Emphaty), Keresponsifan (Responsiveness), Keyakinan (Assurance).

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli ulang.

Nilai pengaruh parsial Harga terhadap Minat beli ulang sebesar 34,7% . Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa dimensi Harga (Amstrong &

Kotler, 2001) Keterjangkauan Harga , Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, kemampuan atau daya saing harga secara langsung mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Menurut (Ahmadi, 2013), semakin wajar harga maka semakin baik minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara harga dengan minat beli ulang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian ulang.

Nilai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap minat beli ulang yaitu 84,5%. Melalui Harga PT. Shabar Tour menyediakan harga berdasarkan tempat keberangkatan, sehingga dijadikan pertimbangan untuk menggunakan jasa travel umrah kembali. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Herman Afandi (2013) tentang harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan Terhadap minat beli ulang.

Bibliografi

- Ahmadi, H. (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). Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks, 2(1).
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). Prinsip- prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1–8.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and

Tourism. 5 the edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Suparyanto, R., dan Rosad, S., & SE, M. M. (2015). Manajemen pemasaran. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.