

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN LOW COST CARRIER DI INDONESIA

THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY AND PRICE TO THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS OF LOW COST CARRIER IN INDONESIA

Yandrianis¹, AMA Suyanto²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yandri.sam@gmail.com, ²ama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Low Cost Carrier (LCC) merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan operating cost. Melakukan efisiensi cost di semua lini sehingga maskapai dapat menawarkan jasa penerbangan dengan biaya rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *price* terhadap kepuasan pengguna maskapai LCC. Responden dari penelitian ini adalah 385 responden seindonesia yang pernah menggunakan 3 maskapai low cost carrier yaitu Lion Air, AirAsia, dan Sriwijaya Air, dimana ketiga maskapai tersebut memiliki sekitar 72% market share dalam penerbangan Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan penyebaran kuisioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling (SEM)* untuk mengetahui pengaruh setiap variabel secara simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *service quality* dan *price* berpengaruh secara positif dan mempunyai pengaruh sebesar 82% terhadap kepuasan.

Kata Kunci : *Service Quality, Price, Kepuasan, Low Cost Carrier*

Abstract

Low Cost Carrier (LCC) is a unique flight model with operating cost reduction strategies. Cost efficiency on all fronts so that the airline can offer services with low-cost airlines. The purpose of this study to determine the effect of service quality and price to the user satisfaction LCC airline. Respondents of this research are 385 people in Indonesia who have ever used 3 low cost carrier airline PT Lion Air, AirAsia, and Sriwijaya Air, where three airlines have around 72% market share. The sampling technique used is convenience sampling by distributing questionnaires to the respondents. Data analysis techniques in this study using structural equation modeling (SEM) to determine the effect of each variable simultaneously. These results indicate that simultaneous service quality and price influence positively and have the effect of 82% to satisfaction.

Key Words : *Service Quality, Price, Satisfaction, Low cost Carrier*

1. Pendahuluan

Sektor jasa merupakan salah satu sektor yang cukup berkembang pada era ini. Sektor jasa transportasi mempunyai peranan yang penting terutama untuk negara seperti Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar didunia dengan kondisi geografis negara kepulauan sehingga meningkatkan kebutuhan transportasi antar pulau.

Perkembangan transportasi udara diikuti juga dengan pertumbuhan para penumpang yang menggunakan transportasi udara. Seperti yang dilansir data bps.go.id menunjukkan jumlah penumpang pesawat tahun 2013 mencapai 80 juta penumpang. Jumlah itu juga diperkirakan akan terus meningkat seperti yang dilansir antaranews.com jumlah penumpang penerbangan komersial pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 100 juta penumpang dan mencapai 180 juta pada tahun 2018 membuat Indonesia sebagai peringkat lima besar dunia dalam pasar penerbangan domestik setelah Amerika Serikat, China, Jepang, dan Brazil [7]. Jumlah penumpang yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya menjadi peluang untuk para penyedia jasa transportasi udara untuk memperluas pangsa pasar dan untuk meraih profit yang lebih besar. Jumlah perusahaan penerbangan yang demikian

banyak menyebabkan persaingan antar sesama maskapai semakin ketat dan para pengguna jasa transportasi juga mempunyai banyak pilihan.

Industri jasa transportasi udara juga tidak luput dengan kehadiran beberapa maskapai dengan konsep penerbangan berbiaya rendah (*LCC*) seperti AirAsia, Lion Air, dan Sriwijaya Air. maskapai LCC memiliki tujuan yang sama dengan bisnis lainnya, yaitu mengurangi biaya sebanyak mungkin dan meningkatkan keuntungan sebesar mungkin. Namun, pengurangan biaya dan peningkatan keuntungan ini dilakukan di semua komponen biaya dan pendapatan. Sebab kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Syarat utama dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa adalah memiliki strategi penetapan harga yang tepat dan didukung dengan adanya kualitas pelayanan yang sesuai sehingga pelanggan merasa puas [5]

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibanding penawaran dari organisasi lainnya [14]. Tidak hanya kualitas yang menjadi fokus dalam penelitian ini tetapi juga mengenai harga. Maskapai LCC dikenal dengan strategi menawarkan harga dibawah maskapai yang menawarkan *full service*. Pada umumnya konsumen menghendaki produk yang berkualitas dengan harga yang murah [9]. Ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi dengan harga yang murah, disinilah titik temu antara kepentingan produsen dan konsumen.

Harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut [2]. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Sehingga pelanggan menggunakan harga untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan melalui harga yang ditawarkan walaupun tidak menjamin bahwa jasa yang ditawarkan dengan harga yang murah seperti penerbangan biaya rendah memberikan layanan yang kurang baik [15]

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1. Kualitas

Konsep kualitas tidak dapat dipisahkan dengan konsep jasa. Pelayanan/jasa yang diberikan kepada konsumen haruslah benar-benar teruji kualitasnya. Konsumen akan menyukai dan memilih pelayanan yang mempunyai kualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan pelayanan lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya [12]

2.1.1 Dimensi Kualitas

Untuk mengetahui kualitas atau mutu keberadaan pelayanan yang sedang digunakan, pelanggan jasa harus menilai kualitas pelayanan tersebut. Pada prinsipnya untuk menilai kualitas pelayanan, digunakan dimensi pengukuran terhadap instrumen yang melingkupi pelayanan. ada lima dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan [4], yaitu: *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampil dan kemampuan sarana dan prasarana fisik, perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2. Harga

Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [3]

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan jasa [13]

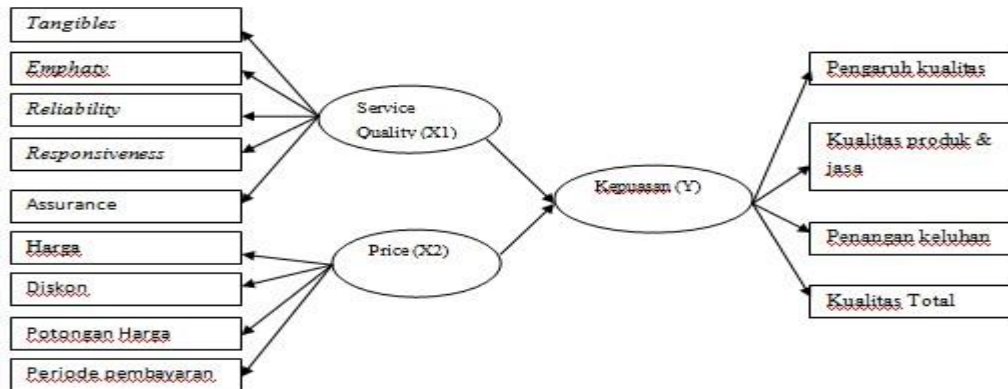
2.3 Kepuasan

Kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan pembeli), serta pasar secara keseluruhan [13]. Kepuasan pelanggan merupakan pengaruh utama dan faktor kunci yang mempengaruhi pembentukan masa depan pembelian dan kepemilikan pelanggan [13]. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih merek dan memiliki persepsi negatif mengenai penyedia layanan. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan sebuah merek. Kepuasan konsumen dapat diarahkan melalui harga. Kebijakan penetapan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi kesesuaian harga dapat dipengaruhi secara negatif oleh kerentanan pelanggan [15]. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan yaitu keluhan pelanggan, kualitas produk dan jasa, pengaruh kualitas, kualitas total [14]

2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibanding penawaran dari organisasi lainnya [14]. Harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk [2]

Secara garis besar, kerangka Pemikiran dapat digambarkan dalam model kerangka berpikir pada Gambar 2.1



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

2.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [11]. Dalam penelitian ini menggunakan populasi jumlah pengguna layanan maskapai *low cost carrier* (AirAsia, Lion Air, Sriwijaya Air)

sampel adalah subkelompok dari sebagian populasi. Sampel dapat dipelajari oleh, peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian [10]. Dalam penelitian ini tingkat ketelitian (α) dan tingkat kesalahan (e) yang digunakan (e) 5% sehingga tingkat kepercayaan menjadi 95% dan diperoleh nilai z sebesar 1,96. Probabilitas kuisioner diterima dan ditolak masing-masing sebesar 50%. Sehingga didapat hasil 385 responden.

2.5. Operasional Variabel

Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas (X1) dalam penelitian ini adalah *Service Quality* Indikator *service quality* [4] yaitu:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Emphaty*

- 3) *Reliability*
- 4) *Responsiveness*
- 5) *Assurance*

Variabel (X2) dalam penelitian ini adalah *price*. Indikator *price* [8] yaitu :

1. *Harga*,
2. *Diskon*
3. *Potongan harga*,
4. *Periode pembayaran*

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan. Indikator kepuasan [3] yaitu:

- 1) Pengaruh kualitas
- 2) Kualitas produk atau jasa
- 3) Penanganan keluhan
- 4) Kualitas total

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 385 responden yang pernah menggunakan salah satu maskapai low cost carrier (Lion Air, AirAsia, dan Sriwijaya Air) kemudian responden dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

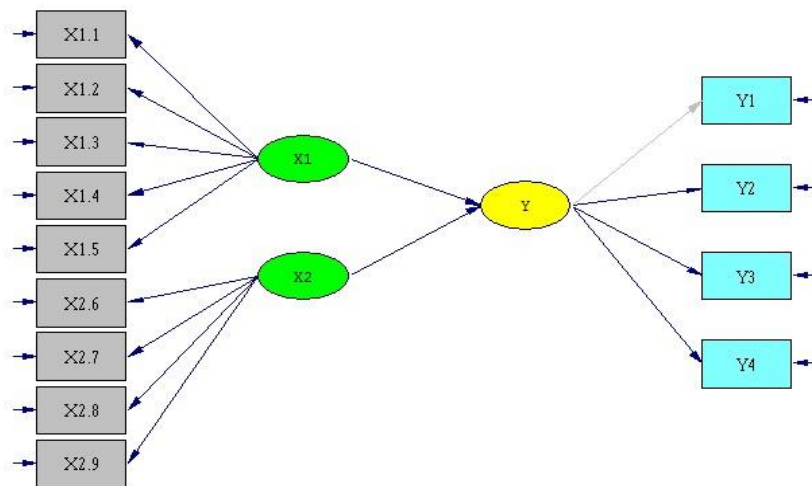
| Karakteristik Responden | | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|----------------------------|--------|------------|
| Maskapai yang digunakan | Lion Air | 228 | 59% |
| | AirAsia | 110 | 29% |
| | Sriwijaya | 47 | 12% |
| Jenis Kelamin | Pria | 169 | 44% |
| | Wanita | 216 | 56% |
| Usia | <17 tahun | 11 | 3% |
| | 17– 25 tahun | 253 | 66% |
| | 26– 40 tahun | 93 | 24% |
| | >40 tahun | 28 | 7% |
| Pekerjaan | Pelajar/mahasiswa | 184 | 48% |
| | Pegawai Swasta | 95 | 25% |
| | Pegawai Negeri | 55 | 14% |
| | Wirausaha | 31 | 8% |
| | Lainnya | 20 | 5% |
| Pendapatan | <Rp.1.000.000 | 81 | 21% |
| | Rp.1.000.0001–Rp5.000.0000 | 231 | 60% |

| | | | |
|--|-----------------------------|----|-----|
| | Rp.5.000.001- Rp.10.000.000 | 58 | 15% |
| | >Rp.10.000.000 | 15 | 4% |

Sumber: Pengolahan Data Primer

3.1. Analisis Structural Equation Modeling

3.1.1 Diagram Konseptual SEM



Gambar 2. Diagram Alur Structural Equation Modeling

Sumber : Hasil Pengolahan data Peneliti

Keterangan:

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| X1 Kualitas Pelayanan | X2. Harga | Y Kepuasan |
| X11. Tangible | X2.1 Harga produk | Y1. Pengaruh kualitas |
| X12. Empaty | X2.2 Diskon | Y2. Kualitas produk |
| X13. Reliability | X2.3 Potongan harga | Y3. Keluhan pelanggan |
| X1.4. Responsiveness | X2.4 Periode pembayaran | Y4. Kualitas total |
| X1.5 Assurance | | |

3.1.2 Analisis Variabel Service Quality

Analisis dimensi variabel *Service Quality* dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Analisis Variabel *Service Quality*

| NO | Persamaan | Nilai R ² | t Value (min 1.96) |
|----|---------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | $X_{11} = 0.477X_1$ | 11.4 | 6.74 |
| 2 | $X_{12} = 0.893X_1$ | 39.9 | 13.71 |
| 3 | $X_{13} = 0.903X_1$ | 40.8 | 13.90 |
| 4 | $X_{14} = 0.934X_1$ | 43.6 | 14.50 |

| | | | |
|---|---------------------|------|-------|
| 5 | $X_{15} = 0.912X_1$ | 41.6 | 14.07 |
|---|---------------------|------|-------|

Sumber: Pengolahan data primer

Dari Tabel diatas didapatkan hasil bahwa kelima dimensi kualitas mempunyai pengaruh yng signifikan karena memiliki t value $\geq 1,96$ dan dimensi yang mempunyai pengaruh terbesar dalam variabel *service quality* adalah *responsiveness*

3.1.3 Analisis Variabel Price

Analisis Variabel Price dapat dilihat tabel 3

Tabel 3 Analisis variabel price

| NO | Persamaan | Nilai R ² | t Value (min 1.96) |
|----|----------------|----------------------|--------------------|
| 1 | $Y_1 = 0.821Y$ | 33.7 | 9.50 |
| 2 | $Y_2 = 0.946Y$ | 44.8 | 10.45 |
| 3 | $Y_3 = 0.912Y$ | 41.6 | 10.22 |
| 4 | $Y_4 = 0.821Y$ | 33.7 | 9.50 |

Sumber: Pengolahan data primer

Dari Tabel diatas didapatkan hasil bahwa dimensi *price* mempunyai pengaruh yng signifikan karena memiliki t value $\geq 1,96$ dan dimensi yang mempunyai pengaruh signifikan adalah diskon

3.1.4 Analisis Variabel Kepuasan

Analisis Variabel Kepuasan dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Analisis Variabel Kepuasan

| NO | Persamaan | Nilai R ² | t Value (min 1.96) |
|----|----------------|----------------------|--------------------|
| 1 | $Y_1 = 0.821Y$ | 33.7 | 9.50 |
| 2 | $Y_2 = 0.946Y$ | 44.8 | 10.45 |
| 3 | $Y_3 = 0.912Y$ | 41.6 | 10.22 |
| 4 | $Y_4 = 0.821Y$ | 33.7 | 9.50 |

Sumber : Pengolahan data primer

Dari tabel diatas didapatkan hasil semua dimensi kepuasan berpengaruh secara signifikan karena memiliki t value $\geq 1,96$ dan dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar adalah kualitas produk atau jasa

3.2. Pengujian Hipotesis

3.2.1. Pengaruh *service quality terhadap kepuasan*

Pengaruh *service quality terhadap kepuasan* dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Pengaruh Service Quality terhadap kepuasan

| NO | Persamaan | Nilai R ² | t Value (min 1.96) |
|----|---|----------------------|--------------------|
| 1 | $\text{Kepuasan} = 0.59 * \text{Service Quality}$ | 34.81 | 4.03 |

Sumber : Pengolahan data primer

Dari perhitungan tabel diatas diperoleh hasil t value sebesar 4,03 sehingga H0 ditolak ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *kepuasan* dan diperoleh nilai R² sehingga dapat disimpulkan secara parsial *service quality* berpengaruh sebesar 34,81% terhadap *kepuasan*

3.2.2. Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan

Pengaruh *price* terhadap kepuasan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Price Terhadap Kepuasan

| NO | Persamaan | Nilai R ² | t Value (min 1.96) |
|----|---------------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | $Kepuasan = 0.35 * Price$ | 12,25 | 2,41 |

Sumber : Pengolahan data primer

Dari perhitungan tabel diatas diperoleh hasil t value sebesar 2,41 sehingga H0 ditolak ini menunjukkan price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai sebesar 12,25 sehingga pengaruh *price* secara parsial adalah 12,25%

3.2.3. Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap Kepuasan

Pengaruh *service quality* dan *price* terhadap kepuasan dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Pengaruh Service Quality dan price terhadap kepuasan

| Persamaan Struktural | Pengaruh | R ² |
|--|-------------------------|----------------|
| $\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta$ | ξ_1 terhadap η | 0,82 |
| | ξ_2 terhadap η | |

Sumber : Pengolahan data primer

Hasil penghitungan pada tabel diatas menunjukkan nilai R² menunjukkan nilai sebesar 0,82 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *service quality* dan *price* berpengaruh sebesar 82% terhadap kepuasan pengguna layanan *low cost carrier* di Indonesia sedangkan 18% lainnya merupakan faktor yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service quality* dan *price* dapat didapat kesimpulan :

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan maskapai, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan diketahui dari 3 maskapai yang ada, lion air menjadi yang paling banyak dipilih dengan 59% dengan pengguna berjenis wanita lebih banyak daripada pria dengan persentase sebesar 56%. Berdasarkan usia, usia 17 – 25 tahun memperoleh persentase sebesar 66% , pelajar/mahasiswa mendapat 48% dan untuk pendapatan, responden terbanyak berpendapatan Rp.1.000.001 –Rp.5.000.000 dengan 60%
2. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa meskipun *low cost carrier* menawarkan penerbangan dengan harga di bawah maskapai *full service* tetapi didapatkan hasil bahwa kualitas lebih berpengaruh dibandingkan dengan harga ini seharusnya mendorong pihak maskapai untuk tidak hanya menawarkan penerbangan dengan biaya yang rendah tetapi juga memberikan layanan yang baik dari segi *tangible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance*. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Meskipun harga yang ditawarkan lebih murah tetapi hal itu berpengaruh kepada kepuasan pengguna layanan. Meskipun harga dan kualitas layanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan tetapi pengaruh kualitas lebih besar dibandingkan dengan harga.
3. Secara simultan *service quality* dan *price* berpengaruh sebesar 82% terhadap kepuasan sedangkan 18% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- [1] Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina.(2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Universitas Indonesia
- [2] Dharma, Rizki.(2013). *Analisis pengaruh kenijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*. Universitas Hasanudin
- [3] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary . (2008). *Prinsip prinsip manajemen edisi 12 jilid 1* Jakarta:Erlangga
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid I*. Jakarta:Erlangga
- [5] Maharani, Rena., Suyanto, AMA. (2012). *Peran Strategi Customer Bonding dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Layanan Paket Blackberry Telkomsel di Kota Bandung*. Bandung : Universitas Telkom
- [6] Malik, Muhammad Ehsan.,Ghafoor, Muhammad M., Iqbal, Hafiz K.(2012). *Impact of Brand Image*,
- [7] Marboen, Ade.(2014). *Indonesia akan di peringkat kelima penerbangan dunia*. [online] Avalaiable at : <http://www.antaraneews.com/berita/422427/indonesia-akan-di-peringkat-kelima-penerbangan-dunia> [diakses tanggal 20 Maret 2015]
- [8] Muslimah, Tiara. (2014) *Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Citilink*. Universitas Telkom
- [9] Rahman, Arif .(2010). *Strategi dahsyat marketing mix for small business : cara jitu merontokan pesaing*. Trans Media
- [10]Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- [11]Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [12]Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius.(2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- [13]Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa prinsip penerapan dan penelitian*. Yogyakarta:Andi
- [14]Tjiptono, Fandy.(2009). *Service Marketing*. Yogyakarta: ANDI
- [15]Wijaya, Alfi Sukma.(2012). *Pengaruh Harga, Kualitas, produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Counter HP :Jati Bird” Semarang*. Semarang:Universitas Dian Nuswantoro.
- [16]Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing: IntegratingCustomer Focus Across The Firm*. New york: McGrawHill