

PENDEKATAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL MOBIL

Tjipto Djuhartono, Hugo Aries Suprpto, Dhona Shahreza

Universitas Indraprasta PGRI
Email: tjiptodjuhartono@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of service quality service to customer satisfaction. The design used in this study is customer satisfaction in independent solar car repair business. This study uses quantitative techniques with descriptive methods. The population in this study is the customer self-service solar car in Cilandak Timur Sunday Market which came to menservice vehicle car which in one month amounted to 110 customers. The research sample as many as 25 customers were taken randomly from October 2016 s.d November 2016 .. hiptesis testing technique using prerequisite test and homogeneity test. The results of data processing, the Sig. 0028 <0:05 so Ho rejected. These results indicate that the quality of service of service gives a significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Service quality; Customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh tidak adanya Standar Operasional Prosedur dan ingin melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif , regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mobil surya mandiri service di Cilandak Timur Pasar Minggu yang datang untuk memperbaiki kendaraan mobilnya yang dalam satu bulan berjumlah 110 pelanggan. Sampel penelitian sebanyak 25 pelanggan yang diambil secara acak dari Oktober 2016 s.d November 2016.. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji prasyarat: uji normalitas dan uji homogenitas. Hasil pengolahan data, nilai Sig. 0.028<0.05 jadi Ho ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan service memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan. Perubahan ini memotivasi para pemilik usaha atau manager mengembangkan kualitas produk dan atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing. Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali, serta sangat kompetitif, perusahaan harus menentukan yang akan dijual, jumlah yang dapat dijual, dan strategi yang hendak digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Buchari Alma, 2002: 9).

Semakin mudahnya orang untuk memiliki mobil dan mengkredit mobil menjadikan pertumbuhan jumlah mobil di Indonesia semakin meningkat dari hari ke hari, selain itu, dengan pesatnya perkembangan industri otomotif menjadikan Usaha Bengkel Mobil terus berkembang. Selain menopang pertumbuhan ekonomi, otomotif juga menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 1,3 juta orang. Indonesia adalah negara dengan penjualan mobil tertinggi di antara negara-negara Asia Tenggara (Tahun 2015, mencapai 1,01 juta unit atau 33% dari total penjualan mobil di Asean., untuk penjualan LCGC tahun 2016 meningkat sebesar 127%, Data Gaikindo 2016 mobil LCGC terjual 233.561). Pelanggan biasanya mendatangi bengkel mobil untuk melakukan perawatan dan pemeliharaan pada mobil mereka, antara lain : service mobil mulai dari skala ringan sampai berat, ganti oli, aki, tune-up, service ac mobil, modifikasi mobil dan masih banyak lainnya, hal itu dilakukan agar mobil mereka tetap aman dan nyaman selama dikendarai. Karena merawat dan memelihara mobil sudah menjadi hal yang wajib dilakukan bagi semua pemilik dan pengguna mobil.

Persaingan yang semakin ketat, menciptakan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Realitas ini mengindikasikan bahwa setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap

kepuasan pelanggan. Dalam kenyataan misalnya, iklan, maupun *Public Relation Realese*., dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Usaha Bengkel Mobil yang dilakukan Surya Mandiri Service haruslah baik dan bagus dituntut untuk memiliki mekanik yang handal dalam bidang otomotif serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan keramahan dari seluruh pegawai bengkel kepada setiap pelanggan yang datang. Biasanya pelanggan akan senang dan loyal dengan kembali untuk memakai jasa bengkel mobil tersebut.

Untuk menghasilkan kajian yang lebih mendalam dan holistik, peneliti melakukan pengkajian terhadap penelitian sebelumnya yang dianggap relevan. Sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya. Di antaranya: Ambika Shastri dan Agus Satria (2014) yang telah melakukan kajian terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar dengan meneliti inovasi kualitas pelayanannya untuk memuaskan pelanggan. Perbedaan yang mendasari kajian penelitian usaha bengkel mobil Surya Mandiri Service dengan bengkel mobil Paramitha Auto Graha (PAG Denpasar adalah terletak di kecepatan dalam menarik konsumen, yaitu: apabila ada konsumen yang mobilnya mengalami kerusakan/mogok di jalan, konsumen bisa segera menghubungi bengkel Surya Mandiri Service dan petugas teknisi bengkel akan segera datang kelokasi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, usaha bengkel mobil Surya Mandiri Service perlu memahami perilaku konsumen agar usaha bengkel mobil ini mampu bersaing dengan bengkel mobil lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan usaha bengkel ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan jasa tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah memengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat

mereka butuhkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler. 2008 ; 177).

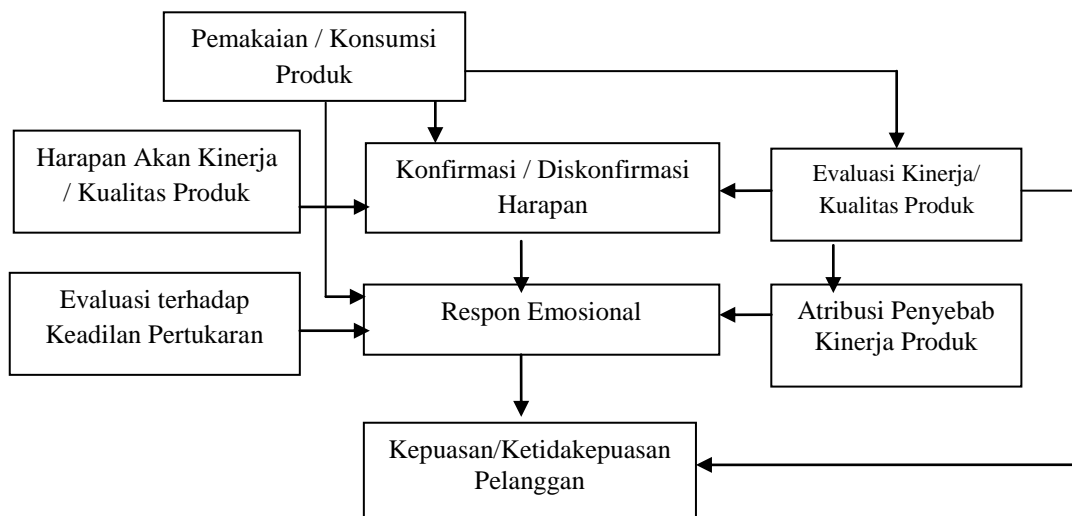
Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi, dan kondisi faktor internal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Menyadari peran penting kualitas pelayanan dan pengaruh kepuasan konsumen, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumennya (Buchari Alma, 2002: 231). Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi pada kualitas pelayannya. Hal ini didasari pula oleh usaha bengkel mobil Surya Mandiri Service yang bergerak dibidang jasa perbaikan dan perawatan mobil yang berupaya melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen dalam jasa perbaikan mobil sehari-hari. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan penelitian perilaku konsumen.

Parasuraman (Tjiptono, 2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan yang didapat (Bloemer et al, 1998 dalam Karsono:2007). “Kualitas layanan (*Service Quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*).

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004:51), kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat memberikan loyalitas pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dengan demikian Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggan yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba tetapi dapat dirasakan dengan cara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan model pengembangan loyalitas atau kepuasan pelanggan di atas, dapat diambil suatu putusan yang bermanfaat bagi manajemen pemasaran perusahaan. Dapat dilihat dari teori yang dijabarkan oleh Kotler (2008:177), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Pada dasarnya, tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Swan dkk (Tjiptono, 2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.



Gambar. 1
 Model Kepuasan/Ketidakepuasan Pelanggan
 Sumber : Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono 2014: 354

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen. Antara pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat, karena pelayanan pada bisnis ritel dapat menentukan besar kecilnya nilai kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari kegiatan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh *Retail Store* adalah memuaskan pelanggannya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, kebijakan pelayanan yang dijalankan harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2004) Model SERVQUAL didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut – atribut relevan dengan standar ideal untuk masing – masing atribut jasa. Apabila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan positif dan sebaliknya. Model SERVQUAL sangat tepat digunakan untuk menganalisis gap antara dua variable pokok, yakni jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dan jasa yang diterima (*Perceived Service*). Pengukuran kualitas jasa dalam model ini didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan jasa yang diterima, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan buti fisik).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Self-administed survey, yaitu: suatu survey dimana responden diminta untuk mengisi sendiri inventori yang diberikan dimana setelah selesai diisi akan langsung diambil kembali untuk kemudian diolah. Penelitian ini dilakukan pada 25 pelanggan bengkel mobil surya mandiri service di Cilandak Timur, Pasar Minggu yang diambil dengan *Random Sampling*. Di dalam penelitian ini terdapat variabel terikat (dependent variable) yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan satu variabel bebas (independent variable) yaitu kualitas pelayanan disebut dengan regresi linier sederhana. Diduga antarvariabel bebas dan variabel terikat tersebut ada hubungan sebab akibat serta saling mengadakan perubahan.



Gambar 2. Konstalasi Penelitian
 Keterangan :
 X = Variabel Kualitas Pelayanan
 Y = Kepuasan Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Prasyarat Normalitas

Pengujian Normalitas data dapat diuji melalui hipotesis berikut:

Ho = data pada sampel berdistribusi normal.

H1 = data pada sampel tidak berdistribusi normal.

Tabel. 1
Deskripsi Data Penelitian

(Sumber Data Diolah SPSS Versi 20)

Berdasarkan perhitungan SPSS 20, jika P-Value (Sig) > 0,05 maka Ho diterima, yang memiliki arti data tersebut berdistribusi normal. Jika nilai P-Value (Sig) adalah bilangan yang tertera pada kolom Sig dalam Tabel, hasil perhitungan pengujian normalitas oleh program SPSS Versi 20. Data One-Sample Komogrov-Smirnov Test dengan sampel sebanyak 25 pelanggan mempunyai nilai standar deviasi 11,49396152, Absolute 0,185, Positive 0.185 dan negative -0,107. Mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,362, berarti $\alpha=0.005 < 0.362$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Memakai varians yang terbesar dan terkecil. Pengujian Homogenitas menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H0 = varians data homogen

H1 = varians data tidak homogen

Jika P-Value (sig) > 0,05 maka Ho diterima, yang berarti Nilai Sig sebesar 0,178 > 0,05 dapat disimpulkan data berasal dari populasi yang homogen.

Tabel 3. Hasil Test For Linearity

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	4061,823	13	312,448	1,968	,134
		Linearity	1042,289	1	1042,289	6,565	,026
		Deviation from Linearity	3019,534	12	251,628	1,585	,227
	Within Groups	1746,417	11	158,765			
	Total	5808,240	24				

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,026, karena kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas

Tabel. 2
Interprestasi data Normalitas SPSS Versi 20

Test of Homogeneity of Variances			
Kualitas Pelayanan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,915	4	11	,178

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	11,49396152
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,185
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		,923
Asymp. Sig. (2-tailed)		,362

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linier.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 4

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,193	,158	7,40157

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4 dapat dilihat R Square sebesar 0,193 atau 19,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain 80,7% . Sedangkan nilai korelasinya sebesar 0,440

Tabel. 5
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,985	1	301,985	5,512	,028 ^b
	Residual	1260,015	23	54,783		
	Total	1562,000	24			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Pada tabel 5 diatas terdapat pengaruh yang signifikan variabel trust (X) terhadap variabel partisipasi (Y). Dari output tersebut F hitung = 5,512 dengan tingkat

signifikan/Probabilitas $0,028 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi.

Tabel. 6

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	50,680	6,442		7,867	,000
	Kualitas Pelayanan	,376	,160	,440	2,348	,028

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel. 6 Coeffisiens, pada kolom B pada Constant (a) adalah 50,680 , sedang nilai Kualitas Pelayanan (b) adalah 0,376 , sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 50,680 + 0,376$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

1. Konstanta sebesar 50,680 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan maka nilai Partisipasi sebesar 50,680

2. Koefisien regresi X sebesar 0,376 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Kualitas Pelayanan, maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0,376

Hipotesis :

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung = 2,348 dengan nilai signifikansi 0,028 , maka Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap terhadap variabel Kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian di atas terlihat bahwa penggunaan *Service Quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel mobil surya mandiri. Ada beberapa yang harus

diperhatikan sebelum penggunaan *Service Quality*, diharapkan pemilik dan karyawan telah memiliki pengetahuan awal atau dasar dalam rangka menciptakan peluang pasar agar pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap setia dan yang belum menjadi pelanggan, datang ke bengkel merasa puas atas pelayanan dan jasa service serta penciptaan image perbaikan kendaraan mobil harus lebih bagus lagi.

Indikator yang dapat menunjukkan kepuasan pelanggan adalah pelanggan tersebut akan datang kembali menggunakan jasa pelayanan service surya mandiri. Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas atas jasa service yang diberikan oleh surya mandiri akan cenderung untuk menservis kendaraan mobilnya dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan perbaikan kendaraan mobil yang merupakan porsi terbesar dari volume pendapatan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil Surya Mandiri Service di Cilandak Timur Pasar Minggu. Adanya peningkatan pelanggan secara langsung.
2. Hasil pengolahan data, nilai Sig. $0.028 < 0.05$ jadi H_0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan service memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Variabel bukti fisik: pihak manajemen bengkel mobil Surya Mandiri Service di Cilandak Timur Pasar Minggu sebaiknya

agar lebih memperhatikan penampilan karyawan khususnya bagian office, misalnya dengan melakukan inspeksi terhadap kebersihan dan kerapian karyawannya.

2. Variabel kehandalan: pihak bengkel mobil Surya Mandiri Service di Cilandak Timur Pasar Minggu agar lebih efisien dan efektif dalam manajemen waktu, sehingga jasa yang akan diberikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada konsumen dan tidak terjadi keterlambatan.
3. Variabel jaminan: karyawan bengkel Surya Mandiri Service di Cilandak Timur Pasar Minggu agar lebih luwes dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga akan timbul sikap percaya dari konsumen dan membuat konsumen merasa aman bertransaksi di bengkel tersebut.
4. Variabel empati: manajemen bengkel mobil Surya Mandiri Service di Cilandak Timur Pasar Minggu perlu melakukan briefing secara reguler sebelum memulai kegiatan operasional bengkel, dimana salah satu fungsi dari briefing ini untuk mengingatkan para karyawan agar selalu mengutamakan kepentingan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma. Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambika Shastri, AgusSatria. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 3 No. 2 2014: 440-453.
- Karsono. (2007). *Peran Variabel dan Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta.

Suparman I.A. (2012). *Aplikasi Komputer Dalam Penyusunan Karya Ilmiah*. Tangerang: Pustaka Mandiri.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.