

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MR.BOSS
BARBERSHOP KALIJUDAN SURABAYA**

Fandi Ahmad

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : Fandidybala10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dari Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa potong rambut dan seluruh konsumen yang datang lebih dari satu kali di Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 24.

Hasil penelitian ini adalah Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis potong rambut. Bisnis potong rambut sekarang sangat menguntungkan meskipun banyak persaingan, banyak orang berbisnis dibidang potong rambut dikarenakan konsumennya bukan kalangan wanita saja.

Di era sekarang bukan hanya kalangan wanita saja yang memperhatikan gaya rambut, para pria sekarang memperhatikan gaya rambut. Tidak hanya pakaian, rambut juga menjadi obyek untuk memperindah penampilan. Rambut yang merupakan mahkota setiap orang juga dirubah sedemikian rupa agar terlihat menarik.

Sebagai pelaku bisnis terutama dibidang potong rambut, memberikan harga yang terjangkau, pelayanan yang baik dan maksimal harus di perhatikan dalam bisnis potong rambut sehingga membuat konsumen puas dengan layanan yang baik dan maksimal. Ataupun lokasi, sebab lokasi yang strategis sangat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan. Lokasi yang strategis bukan hanya dekat permukiman masyarakat saja, tapi harus melihat lokasi sekitarnya ada atau tidak pesaingnya. Jika ditempat lokasi banyak pesaingnya sangat sulit

untuk mendapat keuntungan yang banyak, maka dari itu perusahaan harus berpikir keras dan kreatif untuk memenangkan persaingan sehingga keuntungan perusahaan bertambah. Tolak ukur buat meraih kemenangan dalam persaingan adalah dengan cara memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan dengan harga bersaing, lokasi yang mudah ditemukan dan kualitas pelayanan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa yakni persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Harga mempunyai peran penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) persepsi harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Gambaran persepsi harga menjadi semakin krusial dikarenakan setiap harga

yang ditawarkan suatu perusahaan kelak bisa berimbang signifikan terhadap jumlah permintaan terhadap suatu produk. Akibatnya, sebuah perusahaan memiliki kewaspadaan dalam mempertimbangkan harga suatu produk. Supaya bisa bersaing di pasar barang maupun jasa, perusahaan harus mempertimbangkan harga seefektif mungkin. Persepsi harga yakni cara untuk memberikan penjelasan akan pengaruh harga suatu produk maupun mekanisme pembelian di mana ada tingkat keterlibatan yang tinggi. Persepsi harga dipilih menjadi salah satu faktor untuk diteliti karena disekitar lokasi Babershop Mr.Boss Kalijudan Surabaya, ada 5 tempat bisnis potong rambut dengan konsep berbeda dan harga yang ditawarkan juga berbeda.

Faktor lain adalah lokasi dimana tempat perusahaan atau penyedia produk atau pelayanan jasa berada. Menurut Jeni Raharjani (2005), lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam kepuasan konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam membuat kepuasan konsumen, seperti akses jalan menuju ke toko.

Selain faktor lokasi, kualitas pelayananan punya faktor penting karena menentukan perkembangan bisnis. Pelayanan bagus dan sesuai harapan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan dan kontrol yang diharapkan pada tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus dapat meninjau hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan terbaik.

Kepuasan konsumen adalah perasaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, setelah konsumen mendapatkan produk atau jasa tersebut itu. Konsumen akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Semakin banyak keinginan konsumen terpenuhi untuk suatu produk atau jasa, semakin semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Di sisi lain, semakin sedikit keinginan konsumen yang terpenuhi maka semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan perasaan yang dirasakan, konsumen akan cenderung membangun nilai pada produk itu. Nilai ini akan berdampak pada konsumen untuk

membuat perbandingan dengan pesaing dari produk atau jasa yang telah dirasakan (Ardhana, 2010). Tingkat kepuasan pelanggan semakin besar, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau bahkan menjadi alat promosi bagi perusahaan. Tingkat kepuasan semakin kecil konsumen, semakin kecil kemungkinannya untuk melakukannya membeli kembali atau bahkan merusak reputasi produk yang sudah digunakan. Sebuah perusahaan yang mampu menciptakan produk atau jasa pelayanan dengan kualitas yang baik, diharapkan perusahaan dapat mencapai harapan para konsumennya. Akhirnya perusahaan mampu menciptakan nilai maksimal atas produk dan layanannya sehingga tercipta kepuasan konsumen dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Dilansir dari laman <http://goukm.id/bisnis-babershop/> ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis barbershop agar usaha barbershop bisa bersaing dipasar, yaitu:

- a. Memiliki tempat yang nyaman dan berlokasi dikeramaian untuk menjamah konsumen sebanyak mungkin. Mungkin bisa berkolaborasi dengan kafe atau restoran, dengan

begitu konsumen bisa menunggu giliran bercukur dengan menikmati makanan atau minuman, dan kemungkinan bisa saja menarik konsumen kafe atau restoran yang bersangkutan untuk menggunakan jasa barbershop.

- b. Memberikan hiburan, agar konsumen tidak merasa bosan saat mengantri dengan cara menyediakan majalah atau koran juga music.
- c. Keahlian sang barber atau tukang cukur, keahlian mencukur merupakan yang harus diutamakan agar bisa mencapai model rambut yang konsumen inginkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Kualitas Pelayanan

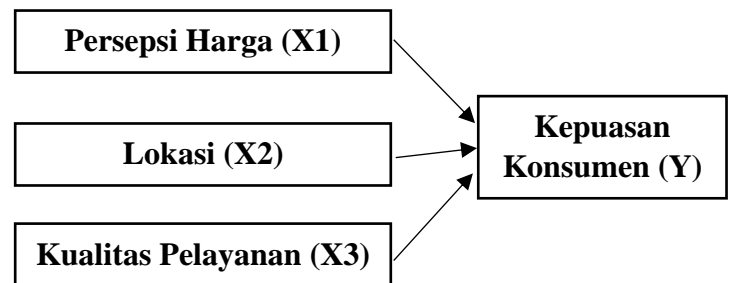
Menurut Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Djaslim Saladin (2010), pengertian Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu jasa yang di rasakan sesuai dengan harapannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.

H2 : Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.

H3 : Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ketereangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,484	0,224	Valid
	X1.2	0,318	0,224	Valid
	X1.3	0,382	0,224	Valid
	X1.4	0,363	0,224	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,426	0,224	Valid
	X2.2	0,435	0,224	Valid
	X2.3	0,523	0,224	Valid
	X2.4	0,435	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,398	0,224	Valid
	X3.2	0,432	0,224	Valid
	X3.3	0,293	0,224	Valid
	X3.4	0,461	0,224	Valid
	X3.5	0,442	0,224	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,381	0,224	Valid
	Y.2	0,547	0,224	Valid
	Y.3	0,515	0,224	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid. Maka untuk semua indikator yang terdiri dari Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen yang berjumlah 16 item dinyatakan dengan hasil valid karena nilai r hitung > r tabel dinyatakan telah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	0,604	0,6	Reliabel
Lokasi (X2)	0,669	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,647	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,665	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator pernyataan dari variabel Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen menunjukkan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha semuanya lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada tiap indikator pada penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51208383
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.069
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c

Dapat dilihat bahwa residual memiliki distribusi normal karena memiliki Asymp. Sig (0,15) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

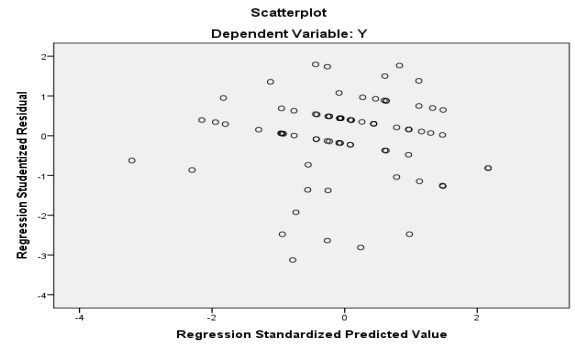
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients			
		Collinearity Statistics	
No		Tolerance	VIF
1	X1	.941	1.063
2	X2	.976	1.024
3	X3	.938	1.066

Depended Variabel : Y

Hasli uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai (VIF) < 10 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedasitas



Hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.184	2.732		2.996	.440
	X1	.228	.119	.219	1.920	.004
	X2	.303	.101	.380	3.015	.003
	X3	.260	.116	.104	2.243	.002

1. Konstanta = 8.164, Apabila variabel bebas yang terdiri Persepsi Harga(X1), Lokasi(X2), Kualitas Pelayanan(X3) memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen(Y) adalah sebesar 8.164.

2. Variabel Perseps Harga= 0,226, Jika variabel persepsi harga meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,281 satuan dengan asumsi bahwa
3. variabel Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah konstan.
4. Variabel Lokasi = 0,303, Jika variabel lokasi meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,303 satuan dengan asumsi bahwa variabel persepsi harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah konstan.
5. Variabel Kualitas Pelayanan = 0,260, Jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi bahwa variabel persepsi harga (X1) dan lokasi (X3) adalah konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.556	.542	1.650

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dapat disimpulkan bahwa nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,542 atau 54,2% yang artinya besar pengaruh signifikan persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.184	2.732		2.996	.440
	X1	.228	.119	.219	1.920	.004
	X2	.303	.101	.380	3.015	.003
	X3	.260	.116	.104	2.243	.002

Hasil diatas menunjukkan bahwa

- Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (0,004 < 0,05).
- Variabel Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (0,003 < 0,05).
- Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (0,002 < 0,05).

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.240	3	85.085	34.519	.001 ^b
	Residual	202.109	76	2.456		
	Total	457.349	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil disamping menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ($0,001 < 0,05$).

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian diatas, maka saran dari penulis adalah :

Persepsi harga, Lokasi dan kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen, oleh karna itu kepada pihak Mr.Boss Barbershop Kalijudan diharapkan untuk memperhatikan atau mengurangi masalah-masalah kecil dari ketiga faktor tersebut. Sehingga mampu menentukan kepuasan konsumen yang berkunjung di potong rambut Mr.Boss Barbershop Kalijudan Surabaya, jika dari ketiga variabel tersebut tidak diperhatikan oleh pihak perusahaan maka akan berdampak pada pertimbangan konsumen yang akan beralih ke tempat potong rambut lainnya.

Daftar Pustaka

Ardhana O., 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses pada tanggal 20 november 2017

- BRIAN DESKY ANDREAWAN (2018), *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PANGKAS RAMBUT ANDIKA DI KOTA KEDIRI*. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
- Arfidhano Fredika (2018), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pada Café Kalodhangan Kebonsari Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Aristia Eka Mukti Lestari (2021), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Konsumen Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgorsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof.K.H.Saifudin Zuhri Purwokerto.
- Arikunto, S 2006. *Prosedur penelitian suatu praktik*. Jakarta: Cipta.
- Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung,; Linda Karya, 2010).
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offse.
- Ferdinand. A, 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang Badang Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. New York: Lexington Books.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gede Sukaatmadja (2014), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Nasabah PT.BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*. Universitas Udayana.
- Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R.Loindong (2014) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap*

- Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Jeni Raharjani, (2005), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pasar pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Manajemen. FE-Universitas Sam Ratulangi Manado.
- <http://goukm.id/bisnis-barbershop/> diakses pada tanggal 12 oktober 2017.
- Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 10*, Edisi International. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong. Penerjemah Bob Sabran (2012). *Marketing Managemen, 15th Edition*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *"Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7"*. Jakarta : Erlangga.
- Malik, F ; Yaqoob.,S.,A.S. Aslam. 2012. *The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In Pakistan)* Interdisciplinary Journal Of Contemporary research In busines Vol 4, No 5, Halaman 114-126.
- Manaroinsong, Johny. 2013. *Metode Penelitian Terapan Bidang Ekonomi Dan Bisnis*. Manado: Cv.R.A. De.Rozaire
- M. Jaya Romadhan (2020), *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bober Café Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op.Cit. h.

63

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and
Leonard L. Berry. 1988.

*“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale
for Measuring Consumer Perceptions
of Service Quality”*. Journal of
Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37.

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006.

*Manajemen PemasaranJasa.Edisi
Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku*

Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice
Hall.

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen*

Pemasaran. Jakarta: Indeks.