

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KANGEN JOGJA CAFE SURABAYA

Moch. Hafidh Fahrizal¹, Ida Bagus Cempena²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail: mochhafidhfahrizal@gmail.com, ib_cempena@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga, lokasi terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Kangen Jogja Cafe Jl.Lidah Wetan Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kangen Jogja Cafe Jl.Lidah Wetan Surabaya yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi harga, Lokasi, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between the price perception variables, location on service quality through customer satisfaction and customer loyalty at Kangen Jogja Cafe Jl.Lidah Wetan Surabaya. This type of research used is quantitative research. The population of this research is customers of Kangen Jogja Cafe Jl.Lidah Wetan Surabaya who have made purchases at least twice, with a total sample of 110 responden. Data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques using SmartPLS 3.2.9. The results showed that price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, location had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : *Perceived price, Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Bisnis jasa saat ini telah banyak berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari setiap kalangan mulai dari pelajar hingga pekerja yang membutuhkan hiburan untuk melepaskan efek stres. Salah satu bisnis jasa yang saat ini sedang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah cafe. Cafe merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dan produk dengan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan bisnis cafe sudah merambah di Kota Surabaya. Surabaya merupakan salah satu kota dengan perkembangan cafe yang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya cafe di Surabaya yang menjadi tempat nongkrong untuk menghilangkan rasa stres baik bagi kalangan pelajar hingga pekerja. Banyaknya cafe yang berkembang di Surabaya didorong dengan adanya sarana pendidikan yaitu perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menyebabkan semakin meningkatnya jumlah pendatang di Kota Surabaya. Salah satu cafe yang ada di Surabaya.

Kangen Jogja café juga memiliki persepsi harga ialah aspek terpenting yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga yakni konsumen cenderung untuk memakai biaya dalam memberikan penilaian kesesuaian keuntungan produk. Menurut persepsi konsumen, harga kerap kali dipakai seperti mana indikator nilai apabila harga diakitkan dengan khasiat yang diperoleh untuk suatu produk ataupun jasa. Saat keadaan spesifik, pembeli sangat sensitif tentang harga, jadi harga yang relatif besar dibanding dengan pesaing bisa menghilangkan barang dari peninjauan konsumen. Tujuan penetapan harga buat memperoleh laba, harga yang ditentukan sangat mempengaruhi positioning suatu produk berlandaskan kualitas. Harga ialah ukuran uang yang digunakan untuk suatu barang atau jasa, ataupun ukuran nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan dengan penggunaan barang atau jasa. Oleh sebab itu, kegiatan yang berhubungan dengan persepsi harga tersebut wajib direncanakan secara matang serta dilakukan evaluasi-evaluasi secara berkala untuk mengetahui keaktifan dari persepsi harga (Kotler & Armstrong, 2016:324).

Selain faktor persepsi harga di Kangen Jogja Café ada Faktor lokasi mendasarkan diberbagai macam kegiatan pemasaran yang berusaha mempercepat serta memudahkan penyaluran produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi usaha merupakan sebagai salah satu aspek utam sebagai tempat aktivitas suatu usaha, diharapkan untuk pengusaha yang hendak melaksanakan kegiatannya, paling utama bisnis cafe wajib mencermati terlebih dahulu dimana memastikan lokasi aktivitas usaha yang hendak beroperasi. Lokasi usaha yang gampang dijangkau hendak menarik atensi konsumen untuk mendatangi lokasi usaha tersebut. Lokasi pada Kangen Jogja Cafe ini cukup strategis, sebab posisinya yang berada di daerah padat penduduk, tempat parkir yang lumayan luas, akses jalan yang gampang, keadaan jalan yang baik. Dengan hal ini hendak menjadi nilai tambah serta mempunyai peluang lebih besar memperoleh atensi konsumen untuk melihat serta akhirnya muncul keinginan untuk membeli (Tjiptono, 2015:345).

Kualitas pelayanan mempunyai ikatan erat dengan kepuasan pelanggan apabila persepsi pelanggan berdasarkan pelayanan sesuai keinginan sehingga 5 kualitas pelayanan dianggap baik, tetapi apabila persepsi pelanggan berdasarkan pelayanan 17 tidak cocok dengan keinginan sehingga kualitas layanan dianggap buruk. Pelayanan Kangen Jogja Cafe sangat mendukung bagi konsumen saat berkunjung mempunyai kepuasan tersendiri bagi konsumen saat membeli produk Kangen jogja cafe. Wilayah parkir yang luas serta lokasi yang berada didalam gang dan tempatnya cukup strategis memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan memarkirkan kendaraan pada wilayah parkir di Kangen Jogja Cafe. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan ialah upaya yang dikerjakan industri dalam memberikan pelayanan yang terbaik buat memuaskan keinginan pelanggannya maka akan mendorong kepuasan bagi pelanggan yang diprolehnya (Tjiptono dan Chandra, 2011:115).

Kepuasan pelanggan konsekuensi dari hubungan antara keinginan dan bukti (hasil nyata) yang diperoleh pembeli dalam membeli barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan ialah perihal yang berarti yang dipakai untuk memikat minat pelanggan dimasa saat ini. Perihal tersebut diperlukan bagi industri saat ini seperti perusahaan ritel guna untuk memikat konsumen pula dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik sampai bisa menumbuhkan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia ataupun rasa sedih seorang yang timbul sesudah mengandaikan antara ekspektasi dan realita pada hasil suatu produk. Terciptanya kepuasan pelanggan bisa memberikan keuntungan, diantaranya ikatan antara industri dengan konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2016:146).

Kangen Jogja Cafe juga memiliki Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2013), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, sebagian besar pengunjung Kangen Jogja Cafe menyatakan bahwa harga yang ditawarkan bervariasi. Walaupun harga makanan dan minuman di Kangen Jogja Cafe bervariasi tetapi sebagian besar menu makanan dan minuman di Kangen Jogja Café terbilang cukup murah jika dibandingkan dengan kafe lainnya serta terdapat biaya tambahan seperti pajak. Permasalahan yang terjadi pada Kafe Kanasha Bistro yaitu mempunyai tempat parkir yang luas sehingga pelanggan harus memarkirkan kendaraannya, dan terlihat dari beberapa pelanggan yang merasa nyaman dengan suasana cafe seperti ruangan yang model estetik.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi Harga Menurut Peter dan Olson (2014:246), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Indrasari, (2019) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Harga sesuai dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga.
3. Harga terjangkau oleh konsumen.
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:92) Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi dapat diartikan sebuah tempat yang berhubungan dengan dimana sebuah perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Penentuan lokasi juga harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di lingkungan tersebut. Lokasi yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan uang yang berlebihan untuk menjangkau lokasi tersebut. Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang bis memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
5. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
6. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
7. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019, Hal 62) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (reability), kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. Kesadaran (awareness), kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (attention), berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
4. Ketepatan (accuracy), dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Arianty et al., 2016, Hal 18) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam menilai apakah seorang pelanggan merasa puas atau tidak puas pada saat membeli barang dan jasa.

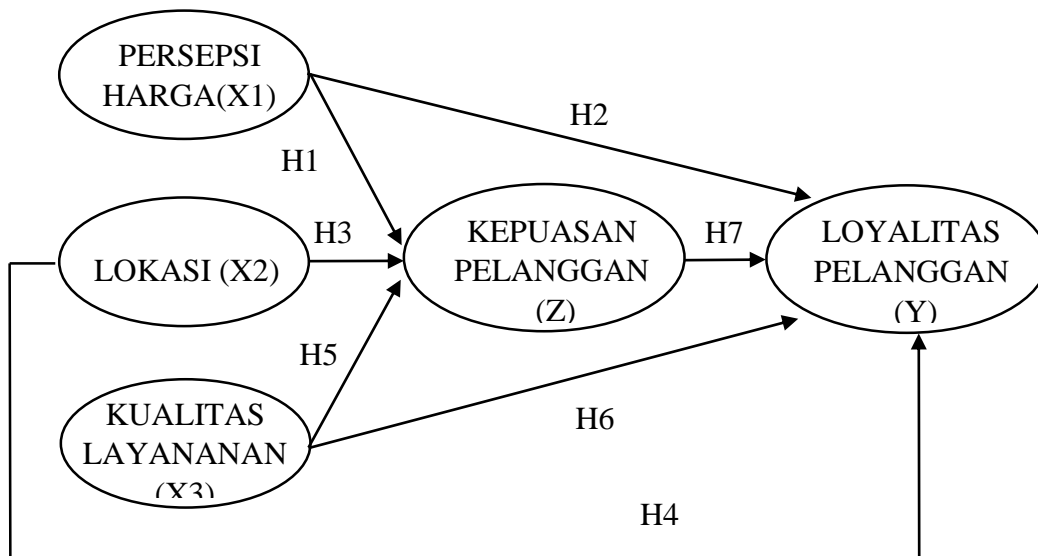
1. Pemenuhan Ekspektasi Pelanggan: Yaitu adanya tingkat harapan atau ekspektasi didalam benak pelanggan yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Dengan harapan produk/jasa yang dirasakannya sama atau bahkan melebihi ekspektasi.
2. Keinginan membeli kembali: Yaitu adanya keinginan untuk membeli kembali produk/jasa yang telah dirasakan sebelumnya karena adanya pengalaman yang berkesan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Cant & Toit (2020) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Menurut Zeithaml et al. (2017) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
4. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kangen jogja cafe di Lidah wetan

- H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kangen jogja Cafe di Lidah wetan
- H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kangen jogja cafe di Lidah wetan
- H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kangen jogja cafe di Lidah wetan
- H5: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap signifikan kepuasan pelanggan kangen jogja cafe di Lidah wetan
- H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan kangen jogja cafe di Lidah wetan
- H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan kangen jogja cafe di Lidah wetan

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kangen Jogja Cafe Surabaya yang sudah membeli minuman atau makanan, yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena setiap harinya pengunjung dan konsumen yang membeli jumlahnya berubah-ubah.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Maka menurut Ferdinand (2014:47) mengemukakan bahwa “pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 22, jadi untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 110. Sehingga responden pada penelitian ini sebanyak 110 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.6.4. Metode analisis terdiri atas Outer Loading dan Inner Model. Pada pengujian hipotesis menggunakan uji T-statistic.

Tabel 1. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PERSEPSI HARGA -> KEPUASAN PELANGGAN	0,640	0,644	0,047	14,389	0,000
PERSEPSI HARGA -> LOYALITAS PELANGGAN	0,178	0,184	0,087	2,107	0,042
LOKASI -> KEPUASAN PELANGGAN	0,251	0,081	0,062	1,357	0,018
LOKASI -> LOYALITAS PELANGGAN	0,188	0,181	0,095	1,950	0,049
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0,217	-0,116	0,079	1,439	0,015
KUALITAS PELAYANAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,610	0,611	0,100	5,852	0,000
LOYALITAS PELANGGAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0,403	0,401	0,062	6,674	0,000

PEMBAHASAN

Pengaruh Presepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Pada variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0,640) dengan T-statistic (14,398 > 1.96) dan P-value (0,000 < 0,05). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel Persepsi harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan di Kangen Jogja Cafe.

Pengaruh Presepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Pada variabel persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0,178) dengan T-statistic (2,107 > 1.96) dan P-value (0.042 < 0,05). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel persepsi harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kangen Jogja Cafe .

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

Pada variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.251) dengan T-statistic (1,357 > 1.96) dan P-value (0.018 < 0,05) Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel lokasi memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kangen Jogja Cafe.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan

Pada variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0,188) dengan T-statistic (1,950 > 1.96) dan P-value (0.049 < 0,05). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel lokasi memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kangen Jogja Café.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0,610) dengan T-statistic (1,439 > 1.96) dan P-value (0.000 < 0,05). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kangen Jogja Café.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0.219) dengan T-statistic (5,852 > 1.96) dan P-value (0.013 < 0,05). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kangen Jogja Café.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel loyalitas Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan nilai Original Sampel (koefisien) sebesar (0,403) dengan T-statistic (6,674 > 1.96) dan P-value (0.000 < 0,05). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel loyalitas pelanggan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kangen Jogja Café.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

7. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Saran

Berikut saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini :

1. Bagi pihak *Kangen Jogja café* Lidah Wetan diharapkan dapat melakukan evaluasi berkala mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada *Kangen Jogja Café* Lidah Wetan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan lain yang belum digunakan pada penelitian ini untuk mengembangkan penelitian yang lebih dalam atau menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Medan: Perdana Publishing
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. and Armstrong G. (2018). *Principle of Marketing Global Edition, 17th Edition*. London Pearson Education..
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.Jilid 1.Jakarta:Erlangga
- Tjiptono, F. 2018, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th edition. New York: McGraw-Hill

