



Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Alam Selo Tirta Giri (SETIGI)

Ashef Aniqurroziqi¹, Bambang Setyo Pambudi²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 4 Maret 2022

Diperbaiki: 21 Mei 2022

Disetujui: 29 Juni 2022

Keywords:

location, promotion, price, customer satisfaction.

Abstract

Tourism is one sector that is considered to have an important role in the development of a country and region. This research was conducted to determine the effect of location, promotion, and price on customer satisfaction of Tirta Segiri nature tourism. The independent variables studied were location (X1), promotion (X2), and price (X3), while the dependent variable was customer satisfaction (Y). The research approach used is quantitative with an explanatory method. The population in this study were all visitors to Setigi nature tourism from 2019 to 2020. The results showed that there was a positive effect of the location variable on the customer satisfaction variable, there was a positive influence of the promotion variable on the customer satisfaction variable, there was a positive effect of the price variable on the customer satisfaction variable, and there is a joint positive effect of location, promotion, and price variables on customer satisfaction variables.

✉ Penulis Korespondensi*

Bambang Setyo Pambudi

Email:

bambang_fe_utm@yahoo.co.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Aniqurroziqi, Ashef Bambang Setyo Pambudi (2022), Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Alam Selo Tirta Giri (SETIGI), *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2 (2), hlm. 213-222

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara dan daerah. Industri pariwisata saat ini merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sector jasa dengan pertumbuhan paling pesat. Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan

pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Gresik yang terkenal sebagai kota industri juga mempunyai potensi wisata yang beragam seperti wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, dan sebagainya, salah satunya adalah wisata alam, Wisata Alam merupakan salah satu pilihan tujuan wisata. Wisata Alam merupakan wisata yang sedang berkembang di Kabupaten Gresik, salah satunya Wisata Alam yang ada di Gresik utara adalah Selo Tirto Giri (SETIGI) tepatnya di Desa Sekapuk Kecamatan Ujung Pangkah.

Pada tahun 2020 pada awal bulan Januari diresmikanlah tempat wisata alam ini. Wisata alam Selo Tirto Giri (SETIGI) di bangun di atas bukit kapur dan di gabungkan dengan wisata yang sebelumnya yaitu bukit kapur Selo Tirto Giri (SETIGI).

Tabel 1. Jumlah pengunjung Wisata Alam (SETIGI) pada tahun 2020

| No | Bulan | Jumlah |
|------------------------|-----------|---------|
| 1 | Januari | 19.606 |
| 2 | Februari | 11.276 |
| 3 | Maret | 14.530 |
| 4 | April | 20.217 |
| 5 | Mei | - |
| 6 | Juni | - |
| 7 | Juli | 24.870 |
| 8 | Agustus | 36.429 |
| 9 | September | 46.732 |
| 10 | Oktober | 40.108 |
| 11 | November | 32.467 |
| 12 | Desember | 35.187 |
| Jumlah | | 281.422 |
| Rata-rata/Bulan | | 28.142 |
| Rata-rata/Hari | | 938 |

Dari tabel di atas menunjukkan data pengunjung wisata Alam Selo Tirto Giri (SETIGI) mengalami penurunan pada akhir tahun yaitu bulan Oktober pengunjung menurun menjadi 40.108 yang sebelumnya di bulan September pengunjung mencapai 46.732 tetapi bulan-bulan berikutnya makin menurun. Di bulan November pengunjung mencapai 32.467 dan pada bulan berikutnya bulan Desember pengunjung naik menjadi 35.187. tidak seperti Bulan-bulan sebelumnya pengunjung tiap bulannya mengalami kenaikan seperti bulan Agustus dan bulan September, bulan Agustus pengunjung mencapai 36.429 dan bulan September 46.732. Pengunjung menurun akibat pandemic covid-19 yang kian meningkat dan sesuai anjuran pemerintah untuk menutup semua Pariwisata agar dapat memutus rantai penularan penyebaran Covid-19. Sehingga berakibat menurunnya pengunjung Wisata Alam, bukan hanya itu, pengunjung juga sadar akan bahaya dari Covid-19 sehingga tanpa himbauan pemerintah juga masyarakat sudah tersadar sendiri dengan bahaya covid-19 Banyaknya fasilitas yang disediakan oleh Wisata Alam (SETIGI) tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain juga mempengaruhi kepuasan pengunjung, diantaranya adalah lokasi, promosi, dan harga faktor tersebut memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen. Faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan yang diambil oleh konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata.

Menurut Lupiyadi (2013) Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi berpengaruh terhadap

dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning, dan focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Lokasi dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Purnama dan Murwatiningsih, 2014). Selain faktor lokasi, promosi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pariwisata. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) Indikator Lokasi adalah akses yang mudah dijangkau, lalu lintas, tempat parkir yang cukup untuk pengunjung, persaingan, lingkungan.

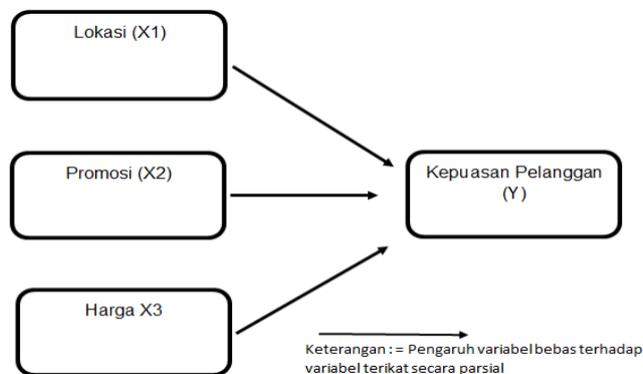
Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen barang dan jasa (Alma, 2011). Tjiptono (2010:219), mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Rambat Lupioyadi (2013:92) indikator promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing* (penjualan langsung), *interactive marketing*, *word of mouth*, *personal selling* (penjualan perorangan).

Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilainya dipertukarkan oleh konsumen tentang manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler, 2001); sebagai ukuran dari sistem ekonomi dasar (Stanton, 1984); dan nilai barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2011). Indikator harga menurut Kotler (2013:151) adalah harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas.

Kotler (2012:68) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Robert, Patrick dan James (2012:363) mengemukakan kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Indikator kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi,

Berdasarkan penjelasan diatas, hopitesis penelitian diajukan sebagai berikut:

- H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wisata alam Setigi
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wisata alam Setigi
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wisata alam Setigi
- H4: Lokasi berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Wisata alam Setigi



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatif (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata alam Setigi tahun 2019 sampai 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, hal ini dikarenakan, tidak semua sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016). Kriteria yang diambil dari sampel adalah pengunjung wisata alam Setigi dari tahun 2019 sampai 2020, pengunjung dengan umur 17 tahun ke atas, minimal berkunjung 1 kali ke wisata alam Setigi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25.

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,545 | ,910 | | ,599 | ,551 |
| Total_X1 | ,299 | ,097 | ,288 | 3,081 | ,003 |
| Total_X2 | ,255 | ,077 | ,398 | 3,299 | ,001 |
| Total_X3 | ,279 | ,096 | ,273 | 2,899 | ,005 |

Sumber: Data Diolah 2021.

Dari tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 0,545, koefisien untuk variabel Lokasi (X1) sebesar 0,299, Promosi (X2) sebesar 0,255 dan untuk variabel Harga (X3) sebesar 0,279 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,545 + 0,299 X1 + 0,255 X2 + 0,279 X3 + e$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai konstanta 0,545 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen adalah 0,545 jika variabel daya tarik (X1), promosi (X2) dan fasilitas layanan (X2) adalah 0 (nol).
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), mempunyai arah regresi positif dengan kepuasan konsumen yaitu 0,299 yang berarti bahwa apabila daya tarik mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 29,9% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) mempunyai arah regresi positif dengan kepuasan konsumen 0,255 yang berarti bahwa apabila inovasi produk mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 25,5% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X3) mempunyai arah regresi positif dengan kepuasan konsumen 0,279 yang berarti bahwa apabila inovasi produk mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 27,9 % dengan asumsi variabel yang lain konstan.

PENGUJIAN HIPOTESIS
Uji T (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,545 | ,910 | | ,599 | ,551 |
| Total_X1 | ,299 | ,097 | ,288 | 3,081 | ,003 |
| Total_X2 | ,255 | ,077 | ,398 | 3,299 | ,001 |
| Total_X3 | ,279 | ,096 | ,273 | 2,899 | ,005 |

Sumber: Data Diolah 2021.

$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 96-2-1) = (0,025 ; 93) = 1,985802$. Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Uji t pada Lokasi (X₁): Uji t terhadap indikator Lokasi (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,081 dengan signifikansi t sebesar 0,003. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,081 > 1,985802$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka secara parsial indikator Lokasi (X₁).berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) wisata alam SETIGI.
- Uji t pada Promosi (X₂): Uji t terhadap indikator Promosi (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,299 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,299 > 1,985802$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial indikator Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) wisata alam SETIGI.
- Uji t pada Harga (X₃): Uji t terhadap indikator Harga (X₃) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,899 dengan signifikansi t sebesar 0,005. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,899 > 1,985802$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka secara parsial indikator Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) wisata alam SETIGI.

Berdasarkan uraian dan output uji t maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya variabel Lokasi (X₁), Promosi (X₂), dan Harga (X₃) masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) wisata alam SETIGI.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1201,190 | 3 | 400,397 | 170,303 | ,000 ^b |
| | Residual | 216,299 | 92 | 2,351 | | |
| | Total | 1417,490 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Diolah 2021.

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 96 sampel yang digunakan untuk menghitung Ftabel dengan rumus $F_{tabel} = (k ; n-k)$, $F_{tabel} = (3;96-2)$, $F_{tabel} = (2 ; 94)$, maka dihasilkan nilai Ftabel sebesar 2.70 (dilihat dari tabel F) dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil output tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 2,70. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($170,303 > 2,70$).

Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas Lokasi (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y) wisata Pantai Lombang.

Dengan kata lain H_1 : diterima artinya variabel independen (X) yang terdiri dari Daya tarik (X_1) dan Fasilitas layanan (X_2), *secara bersama-sama* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) wisata alam SETIGI.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Alam Selo Tirto Giri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,081 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$), yang artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata alam SETIGI. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata alam SETIGI. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jefry F. T Bailia dkk (2014) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung – Warung Makan Lamongan Di Kota Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Alam Selo Tirto Giri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), yang artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata alam SETIGI. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata alam SETIGI. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutabarat, O.G (2015) "Pengaruh Promosi Publisitas Dan Promosi Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Wisata Kabupaten Semarang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen minat kunjungan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Alam Selo Tirto Giri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,899 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$), yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata alam SETIGI. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata alam SETIGI. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen minat kunjungan.

SIMPULAN

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan di atas maka kesimpulan hasil penelitian "PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA ALAM SELO TIRTO GIRI (SETIGI)" adalah sebagai berikut : Lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh hasil Sig. 0,003 dan Thitung 3,081. Promosi

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh hasil Sig. 0,001 dan Thitung 3,299. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh hasil Sig. 0,005 dan Thitung 2,899. Lokasi (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) dari tiga variabel tersebut, adalah Promosi (X2) yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh hasil Sig. 0,001 dan Thitung 3,299. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa pada tabel model summary adjusted R square sebesar 0,842. Hal tersebut mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 84,2% dan sisanya 15,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, persepsi, daya tarik dan variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. (2007). Rumusdan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung:Alfabeta.
- Andi Sunyoto. 2007. Pemrograman Database dengan Visual Basic dan Microsoft SQL 2000. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta:Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- <https://disparbud.gresikkab.go.id/2020/10/07/selo-tirto-giri-setigi/>
- <http://ieomsociety.org/singapore2021/proceedings/>
- <http://www.ieomsociety.org/singapore2021/papers/948.pdf>
- <https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0819-20929>
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi,Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Mar'atus Sholihah, Nadia 2019 "Analisis Kebijakan BUMDes Tentang Pengelolaan Wisata Setigi Untuk Perkembangan Ekonomi Masyarakat Sekapuk" Untag-Surabaya.
- Nawawi, H. Hadari. 1983. Metode Penelitian Deskriptif. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Situmorang dan Lutfi M. 2014. Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta:AndiOffset.