

# ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON KECANTIKAN “ANINISA” BANJARBARU

Dita Apriani<sup>1</sup>, Lamsah<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan MAB  
E-mail : Ditaapriliani256@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk menguji serta menganalisis (1) untuk mengetahui Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Kecantikan Annisa di Banjarbaru (2) Dan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh salon Annisa Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan rancangan Metode penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian survey dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden pelanggan salon Annisa.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas layanan pada salon berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon Annisa Banjarbaru. (2) Pelanggan merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh salon Annisa. Pada variabel *reability* (kehandalan) merupakan yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga salon Annisa harus dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan salon Annisa Banjarbaru.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, kehandalan.**

## ABSTRACT

*This research is motivated to test and analyze (1) to find out the quality of service to customer satisfaction at Annisa Beauty Salon in Banjarbaru (2) and to find out whether customers are satisfied with the services provided by Annisa Banjarbaru salon. This study uses a descriptive qualitative research method design and is a survey research using observation, interview, and questionnaire data collection techniques. The sample used in this study amounted to 30 respondents Annisa salon customers.*

*The results of this study indicate that (1) The quality of service at the salon has a positive and significant effect on customer satisfaction of Annisa Banjarbaru salon. (2) Customers are satisfied with the results of the services provided by Annisa's salon. In the variable *reability* (reliability) which is very influential on customer satisfaction so that Annisa salon must be able to maintain and further improve the quality of service in providing services to customers of Annisa Banjarbaru salon.*

**Keyword : Quality of Service To Customers, Customer Satisfaction, reliability**

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin maju seperti sekarang ini baik dalam perkembangan ekonomi, teknologi maupun sosial dan budaya sebagai efek dari arus perubahan global yang mendorong perubahan global yang mendorong perubahan yang besar bagi seluruh aspek perilaku konsumen (pelanggan) dan pemenuhan kebutuhan yang terus-menerus berkembang dan mulai bersaing. Maka mulai banyaklah perusahaan jasa sekarang ini yang bermunculan dan beragam jenisnya. Sehingga membeikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih penyedia jasa salon. Di dalam perusahaan jasa tersebut memiliki tingkat

sensitifitas yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Jika terjadi kesalahan-kesalahan akan sangat sulit untuk memperbaiki sehingga konsumen akan berusaha mencari penyedia jasa yang dianggap lebih baik lagi untuk mengurangi biaya finansial dan pada tahap pelayanan jasa (*service encounter*) pada tahap tersebut.

Seiring dengan perkembangan bisnis dibidang jasa salon kecantikan saat ini yang semakin pesat seperti sekarang ini maka dengan itu berbagai ragam cara yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk menarik pelanggan (*customer*) mereka. Ditengah

kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini, maka mengharuskan perusahaan dibidang jasa ini untuk terus menerus meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan atau kliennya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang ada pada saat ini adalah dengan melalui kualitas pelayanan yang lebih berkualitas lagi. secara sederhana kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi oleh pelanggan (Menurut Lewis dan Booms Tjiptono 2008;85). Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan jasa dari perusahaan jasa kita sendiri.

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layannya yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan, Lupiyoadi (2013;216).

Dalam Lupiyoadi (2013;216-217) yang terdiri dari *Tangibles* (Wujud), *Empathy* (Empati), *Realibility* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), dan *Assurance* (Jaminan dan Kepastian). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terlampaui Kolter (2013;150)

Jika kinerja yang sudah diatur gagal untuk ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas, Kolter dan Keller (2015;151). Kualitas dapat dirumuskan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, Sumber Daya Manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” Menurut Goestch dan Davis dalam Tjiptono (2008;82). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat antara

perusahaan dengan klien. Dalam jangka yang panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Maka dengan demikian perusahaan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan kualitas kerja pelayanan yang dimiliki perusahaan agar bisa menambah pengalaman klien yang kurang puas atau menyenangkan. Layanan merupakan tindakan atau kinerja yang tidak memiliki wujud dan tidak dapat dimiliki tetapi hanya bisa dirasakan setelah mendapatkan pelayanan yang telah diberikan oleh salon-salon yang dipercayai oleh pelanggan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen/pelanggan merupakan sebuah hasil penilaian dari konsumen terhadap kenyataan dan harapan yang diterima oleh pelanggan dari salon. Jika kenyataannya pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang dari yang mereka harapkan, maka pelayanan dari perusahaan jasa tersebut memuaskan. Maka dengan itu pengelola perusahaan jasa harus bisa mengukur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu salon dengan menyajikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan itu konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya memberikan rekomendasi kepada masyarakat lainnya untuk melangsungkan tujuan salon.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang senang ataupun kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk dan harapan-harapannya Kolter (2007;177). Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono 2014;353), menyampaikan bahwa kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin “*satin*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.

Dari fenomena latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis serta melakukan penelitian dan membahas lebih tentang kualitas pelayanan salon terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak dari salon dituntut untuk selalu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan pelanggan lebih meningkat lagi, pihak salon juga amat sangat perlu secara cermat menentukan kebutuhan yang diinginkan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian.

**(1) Tangibles**

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskripsi metode kualitatif dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan objek.

**PEMBAHASAN**

**Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Kecantikan Annisa**

Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon kecantikan annisa yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (Tangibles)**

No.	Dimensi bukti fisik (tangible)	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Tempat usaha mudah didatangi oleh pelanggan.		
	a. Sangat Baik Sekali	6	20%
	b. Sangat Baik	10	33,33%
	c. Baik	14	46,66%
	d. Tidak Baik	-	-
2.	Fasilitas yang ada pada salon Annisa sangat memadai dan nyaman.		
	a. Sangat Baik Sekali	9	30%
	b. Sangat Baik	9	30%
	c. Baik	12	40%
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Tidak Baik	-	-

*Sumber: Hasil penelitian,2020 (data diolah)*

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari butir pertanyaan (1) Memiliki tempat usaha yang representative, sehingga mudah dikunjungi oleh pelanggan mendapat tanggapan dengan penilaian Sangat Baik Sekali sebanyak 6 orang dengan persentase 20%, Sangat Baik 10 responden dengan persentase sebesar 33,33%, Baik 14 responden dengan

persentase 46,66%, Tidak Baik 0%, dan Sangat Tidak Baik dengan Persentase 0%. Butir pertanyaan (2) Fasilitas yang ada pada salon Annisa sangat memadai dan nyaman. Mendapat tanggapan dari responden dengan predikat Sangat Baik Sekali sebesar 9 Responden yaitu dengan persentase sebesar 30%, Baik Sekali sebesar 9 responden dengan persentase 30%,

Baik dengan jumlah responden 12 dengan persentase 40%, Tidak baik 0%, dan mendapat tanggapan Sangat Tidak Baik 0%. Dari kumpulan data diatas dapat disimpulkan bahwa

**(2) Reliability**

responden banyak merasa tempat usaha dan fasilitas pada salon Annisa dinyatakan baik, ini berarti salon Annisa perlu lebih meningkatkan lagi agar mencapai nilai Sangat Baik Sekali.

**Tabel 4.4**

**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kehandalan (Reliability)**

No.	Dimensi kehandalan (reliability)	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Karyawan Salon Kecantikan Annisa melakukan pekerjaan dengan cepat dan rapi.		
	a. Sangat Baik Sekali	8	26,66%
	b. Sangat Baik	9	30%
	c. Baik	13	43,33%
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Kurang Baik	-	-
2.	Karyawan Salon Kecantikan Annisa Mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan permintaan yang diinginkan pelanggan.		
	a. Sangat Baik Sekali	9	30%
	b. Sangat Baik	12	40%
	c. Baik	9	30%
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Tidak Baik	-	-

Sumber: Hasil penelitian,2020 (data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa butir pada pertanyaan (1) Karyawan mampu melakukan pekerjaan dengan cepat dan rapi, mendapat tanggapan dari responden Sangat Baik Sekali sebanyak 8 responden dengan persentase 26,66%, Sangat Baik sebanyak 9 responden dengan Persentase 30%, Baik dengan jumlah responden 13 responden dengan persentase 43,33%, Tidak

Baik 0%, Sangat Tidak Baik sebesar 0%. Butir Pertanyaan (2) Karyawan Salon Kecantikan Annisa Mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan permintaan pelanggan, mendapat tanggapan Sangat Baik Sekali sebesar 9 responden dengan persentase 30%, Sangat Baik 12 responden dengan persentase 40%, Baik dengan 9 responden persentase 30%, Tidak Baik 0%, dan Sangat Tidak Baik 0%.

### (3) Responsiveness

Tabel 4.5

#### Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Ketanggapan (Responsiveness)

No.	Dimensi ketanggapan (Responsiveness)	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Karyawan Salon Kecantikan Annisa mau menanggapi keluhan dari pelanggan. a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	7 9 14 - -	23,33% 30% 46,66% - -
2.	Karyawan Salon Annisa mau membantu pelanggan untuk memilih perawatan serta memilih model rambut dengan jelas. a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Tidak Baik	7 11 12 - -	23,33% 36,66% 40% - -

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui dengan butir pertanyaan (1) Karyawan Salon Kecantikan Annisa mau menanggapi keluhan dari pelanggan dengan responden memilih Sangat Baik Sekali sebesar 7 responden atau 23,33%, Sangat Baik 9 responden dengan persentase 30%, Baik 14 responden dengan persentase 46,66%, Tidak Baik 0%, Sangat Tidak Baik 0%. Butir pertanyaan (2) Karyawan Salon Annisa mau

membantu pelanggan untuk memilih perawatan serta memilih model rambut dengan jelas mendapat tanggapan Sangat Baik Sekali sebesar 7 responden atau dengan persentase 23,33%, Sangat Baik 11 responden presentase 36,66%, Baik 12 orang dengan persentase 40%, Tidak Baik 0%, dan Sangat Tidak Baik 0%. Dengan rata-rata responden menjawab Baik.

#### (4) Assurance

Tabel 4.6

#### Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Jaminan (Assurance)

No.	Dimensi Jaminan (Assurance)	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Karyawan Salon Annisa memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik terhadap bidang pekerjaannya. a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	8 12 10 - -	26,66% 40% 33,33% - -
2.	Karyawan Salon Kecantikan Annisa mampu menjaga sopan santun dalam berkomunikasi kepada pelanggan. a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Tidak Baik	9 11 10 - -	30% 36,66% 33,33% - -

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel.6 diatas dapat dilihat bahwa butir pada pertanyaan (1) Karyawan Salon Annisa memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik terhadap bidang pekerjaannya, mendapat tanggapan Sangat Baik Sekali 8 dengan persentase 26,66%, Sangat Baik 12 responden yaitu 40%, Baik dengan 10 responden atau dengan persentase 33,33%, Tidak Baik 0%, Sangat Tidak Baik

0%. Pada butir pertanyaan ke (2) Karyawan Salon Kecantikan Annisa mampu menjaga sopan santun dalam berkomunikasi kepada pelanggan mendapat tanggapan Sangat baik 30% atau 9 responden, Sangat Baik 36,66% dengan responden 11 orang, Baik 10 responden dengan persentase 33,33%, Tidak baik 0%, dan Sangat tidak Baik 0%

## (5) Empathy

Tabel 4.7

### Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Empati (Empathy)

No.	Dimensi Empati (Empathy)	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Karyawan Salon Annisa memberikan pelayanan yang sama dan tidak membedakan status sosial pelanggan. a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	 8 8 14 - -	 26,66% 26,66% 461,66% - -
2.	Karyawan Salon Annisa memberikan perhatian yang tulus akan kebutuhan jasa yang diberikan kepada pelanggan. a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Tidak Baik	 7 11 12 - -	 23,33% 36,66% 40% - -

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa pada butir pertanyaan (1) Karyawan Salon Annisa memberikan pelayanan yang sama dan tidak membedakan status sosial pelanggan mendapat tanggapan Sangat Baik Sekali sebesar 8 responden atau 26,66%, Sangat Baik 8 responden dengan presentase 26,66%, Baik 14 responden dengan persentase 46,66%, Tidak Baik 0%, dan Sangat Tidak Baik 0%.

Dan pada butir pertanyaan ke (2) Karyawan Salon Annisa memberikan perhatian yang tulus akan kebutuhan jasa yang diberikan kepada pelanggan mendapat tanggapan Sangat Baik Sekali 7 responden 23,33%, Baik Sekali 35,66% dengan 11 responden, Baik 40% dengan 12 responden, Tidak Baik 0% dan Sangat Tidak Baik 0%.

## (6) Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Dimensi Kepuasan Pelanggan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelanggan merasa puas serta sesuai dengan harapan pada hasil pekerjaan serta sesuai dengan harapan yang telah diberikan oleh Salon Annisa.		
	a. Sangat Baik Sekali	6	20%
	b. Sangat Baik	16	53,33%
	c. Baik	8	26,66%
	d. Tidak Baik	-	-
e. Sangat Kurang Baik	-	-	
2.	Pelanggan merasa puas terhadap komunikasi yang terjalin baik dengan karyawan salon kecantikan Annisa.		
	a. Sangat Baik Sekali	8	26,66%
	b. Sangat Baik	12	40%
	c. Baik	10	33,33%
	d. Tidak Baik	-	-
e. Sangat Tidak Baik	-	-	

Sumber: Hasil penelitian,2020 (data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwapada butir pertanyaan (1) Pelanggan merasa puas serta sesuai dengan harapan pada hasil pekerjaan serta sesuai dengan harapan yang telah diberikan oleh Salon Annisa mendapat tanggapan dari responden dengan penilaian Sangat Baik Sekali sebanyak 6 responden dengan persentase 20%, Sangat Baik 16 responden atau dengan persentase 53,33%, Baik sebesar 8 responden 26,66%, Tidak Baik 0% dan Sangat Tidak Baik 0%. Pada butir pertanyaan (2) Pelanggan merasa puas terhadap komunikasi yang terjalin baik

### PENUTUP

Berdasarkan dari penelitian dan pembahasan tentang Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kupuasan Konsumen Pada Salon Annisa Banjarbaru yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban atas tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

dengan karyawan salon kecantikan Annisa. Pelanggan yang merasakan Sangat Baik Sekali yaitu sebanyak 8 responden dengan persentase 26,66%, Baik Sekali sebanyak 12 responden dengan persentase 40%, Baik 10 responden dengan angka persentase yaitu 33,33%, Tidak Baik 0% dan Sangat Tidak Baik 0%. Dengan data diatas dapat dilihat bahwa pelanggan merasa pelayanan di salon Annisa dengan penilaian Baik karena responden lebih cenderung merasakan pada penilaian Baik dengan jumlah presentase yang tinggi.

- 1) Secara bersamaan atau simultan seluruh variabel yang ada, yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), *Tangibles* atau bukti fisik ( $x_1$ ), *Reliability* atau Keandalan ( $x_2$ ), *Responsiveness* atau ketanggapan ( $x_3$ ), *Assurance* atau jaminan ( $x_4$ ), *Empathy* atau empati ( $x_5$ ), berpengaruh signitif terhadap kepuasan konsumen salon kecantikan Annisa Banjarbaru.

- Pada sub variabel Reliability atau Keandalan mendapatkan nilai tertinggi .
- 2) Berdasarkan hasil dari perhitungan diketahui hasil koefisien determinasi regresi berganda, artinya bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini variabel bebas dalam hal ini Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), *Tangibles* atau bukti fisik ( $x_1$ ), *Reliability* atau Keandalan ( $x_2$ ), *Responsiveness* atau ketanggapan ( $x_3$ ), *Assurance* atau jaminan ( $x_4$ ), *Empathy* atau empati ( $x_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (pelanggan) dari salon Annisa sebesar 53,33% merasa puas dengan jasa pada salon Annisa sedangkan sisanya 46,67% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak teliti. variabel terikat kepuasan pelanggan salon Annisa di Banjarbaru.
  - 3) Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa *reliability* (keandalan) merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditandai dengan persentase sebesar 43,33% merasa puas artinya pelayanan melalui *reliability* sudah diterapkan secara sangat baik oleh salon kecantikan Annisa di Banjarbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker Orville Jr, Harper W, Jr Mullins, Larrache, Jean Claude, 2001.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Cetakan 1, Bandung: Satu Nusa.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Service, Quality dan Satisfaction*, Gregorius Chandra. Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* ( cetakan ketiga). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hall Inc, New Jersey.
- Jhon, Mullins dan Orville, Walker, (2013): *Marketing Management 8th edition*.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 9th Edition. Prentice
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary, Armstrong. (2014). *Principles of marketing. 14th Edition 14 England : person horizon edition*.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milinium). Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium. Buku Satu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta.
- Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. Dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi.

