

## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Toko Rumah Kosmetik Di Kecamatan Busungbiu

Putu Monika Sari<sup>1</sup>, Luh Indrayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan ekonomi, Universitas pendidikan ganesha  
Singaraja, indonesia

e-mail: monika@undiksha.ac.id<sup>1</sup>, luh.indrayani@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap perilaku konsumen (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen (3) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability Sampling, sampel penelitian ini adalah konsumen toko rumah kosmetik dengan jumlah sampel yaitu 60. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap perilaku konsumen secara parsial, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (2) ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen secara parsial, dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen secara simultan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Perilaku konsumen; Harga; kualitas pelayanan.

### Abstract

*The aim of this research is to determine (1) the influence of price on consumer behavior (2) the influence of service quality on consumer behavior (3) the influence of price and service quality on consumer behavior. The type of research used is causal quantitative research. The sampling technique used was non-probability sampling, the sample for this research was consumers of cosmetic home stores with a sample size of 60. The data collection method used a questionnaire and was analyzed using multiple linear regression. The research results show that (1) there is a negative and significant influence of price on consumer behavior partially, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . (2) there is a positive and significant influence of service quality on consumer behavior partially, with a significance value of  $0.003 < 0.05$ . (3) there is a positive and significant influence between price and service quality on consumer behavior simultaneously, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords :** consumer behavior; price; service quality.

Riwayat Artikel  
Tanggal diajukan:  
10 Juni 2024

Tanggal diterima:  
15 Desember  
2024

Tanggal  
dipublikasikan:  
30 Desember  
2024

Pengutipan:  
Sari, P.M., &  
Indrayani, L.  
(2024). Pengaruh  
Harga dan  
Kualitas  
Pelayanan  
Terhadap  
Perilaku  
Konsumen Pada  
Toko Rumah  
Kosmetik Di  
Kecamatan  
Busungbiu. *Jurnal  
Pendidikan  
Ekonomi  
Undiksha*, 16(3),  
429-434.  
doi:  
10.23887/jjpe.v16  
i3.80182

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menseleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu usaha dan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Setiap usaha membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah ke depan yang akan diambil oleh sebuah usaha seperti fenomena yang terjadi di toko rumah kosmetik kecamatan busungbiu. Toko ini menjual berbagai kosmetik dan skincare seperti Wardah, Garnier, Emina, Azarine, Lacoco, Y.O.U Beauty, Bioaqua, Hanas ui, Maybelline, Loreal Paris, OMG, Khaf, Makeover, Scarlett, MrPure, Nivea, Vaseline, Aha Serum, Viva, Mustika Ratu. Konsumen yang berbelanja mengeluh harga produk kosmetik yang dianggap cukup mahal, salah satu contohnya adalah harga produk Garnier Sakura White Serum Booster Sachet harga umumnya RP 18.900.00 sedangkan harga di toko rumah kosmetik RP 20.000.00, hal ini membuat para konsumen berpikir membeli produk yang sama, padahal produk tersebut sangat dibutuhkan konsumen.

Kualitas pelayanan yang dikeluhkan konsumen kurang ramah dalam melayani mencari produk yang diinginkan membuat konsumen kecewa dan tidak nyaman dalam berbelanja, hal ini dapat membuat konsumen enggan membeli lagi di toko rumah kosmetik. Dari pemaparan diatas yang menyebabkan konsumen merasa kecewa karena harga produk mahal dan pelayanan karyawannya kurang ramah saat melayani konsumen mencari produk kosmetik. Sejalan dengan hal tersebut terkait dengan perilaku konsumen adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Kotler, Keller (2016) faktor harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor harga merupakan faktor yang berkaitan dengan berapa banyak uang yang harus

dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang berkaitan dengan seberapa baik produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang pertama Faktor Harga merupakan faktor penting dalam pembelian konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumennya, konsumen akan mempertimbangkan harga produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya. Harga yang terlalu mahal dapat membuat konsumen enggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sebaliknya, harga yang terlalu murah dapat membuat konsumen ragu dengan kualitas produk atau jasa tersebut apakah bagus atau tidak faktor harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai hal, seperti. 1) Preferensi Produk atau Jasa, 2) Jumlah Produk atau Jasa 3) Loyalitas Konsumen, yang ke dua Faktor Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan akan lebih cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Sehingga perlunya pelayanan yang ramah agar konsumen lebih nyaman saat berbelanja. Mengacu pada penjelasan diatas, menjadikan pengkaji terdorong untuk melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui "Pengaruh Harga dan dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik di kecamatan busungbiu"

## METODE

Berisi bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal.

Pada penelitian ini akan menguji Pengaruh Harga dan kualitas Terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik di Kecamatan Busungbiu. Dengan rancangan ini, maka akan diketahui seberapa besar variabel terikat Mempengaruhi variabel-variabel bebas. Sempel pada penelitian ini adalah konsumen yang berlanja di toko rumah

kosmetik yang berjumlah 60 orang data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan mengenai harga, kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik di Kecamatan Busungbiu. Sebelum instrumen kuesioner digunakan akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yaitu suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendaknya akan di ukur, dan mampu mengungkap data berdasarkan karakteristik gejala secara akurat. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena meskipun dilakukan secara berulang. Instrumen yang valid akan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sedangkan dikatakan reliabel apabila masing-masing variabel bernilai cronbanch'c  $\alpha >$  dari 0,60. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang mana untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen secara simultan. Sebelum analisis regresi berganda dilakukan, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Setelah data lolos dari uji asumsi klasik baru dilakukan uji regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik yang dianalisis menggunakan uji  $t$  (uji parsial) dengan bantuan SPSS 23 for windows, yang dapat dilihat pada tabel coefficients pada nilai pada nilai signifikansi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1  
Hasil Uji  $t$  (Parsial) harga terhadap perilaku konsumen

	t	Sig.
(Constant)	15.134	.000
Harga	-5.379	.000

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa  $t$  hitung harga -5.379 dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada harga 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05, maka harga menyatakan bahwa menolak  $H_0$  sehingga disimpulkan variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t$  negatif menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) sehingga, hipotesis dalam penelitian diterima.

Hipotesis kedua yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik yang dianalisis menggunakan uji  $t$  (uji parsial) dengan bantuan SPSS 23 for windows, yang dapat dilihat pada tabel coefficients pada nilai signifikansi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2  
Hasil Uji  $t$  (Parsial) kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen

Model	t	Sig.
(Constant)	15.134	.000
kualitas pelayanan	3.153	.003

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa  $t$  hitung harga 3.153 dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi pada harga 0,003 artinya lebih kecil dari 0,05, maka kualitas pelayanan menyatakan bahwa menolak  $H_0$  sehingga disimpulkan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) sehingga, hipotesis dalam penelitian diterima.

Hipotesis ketiga yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik yang dianalisis menggunakan uji  $f$  (uji simultan) dengan bantuan SPSS 23 for windows, yang dapat dilihat pada tabel coefficients pada nilai signifikansi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3  
Hasil Uji  $f$  (simultan) harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen

Model	F	Sig.
1 Regression	15.941	.000b
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa  $f$  hitung sebesar 15.941 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka harga dan kualitas pelayanan menyatakan menolak  $H_0$ , sehingga dapat disimpulkan variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku konsumen ( $Y$ ). Oleh sebab itu, ketiga hipotesis dalam penelitian tersebut diterima.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga dan perilaku konsumen secara parsial terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga sebuah kosmetik maka perilaku konsumen dalam membeli akan menurun. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli lagi, maka dari itu pihak toko harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Konsumen akan selalu mencari keseimbangan antara harga dan kualitas mereka akan memilih produk atau layanan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen menunda pembelian atau beralih ke produk lain, dalam penelitian ini konsumen toko rumah kosmetik beranggapan harga kosmetik terbilang mahal dan data dari konsumen pun valid dengan hal ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan setiap indikator harga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan perilaku konsumen secara parsial terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pelayanan karyawan maka perilaku konsumen dalam membeli akan meningkat. Konsumen akan lebih suka membeli kembali produk dari toko yang memberikan pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh, sehingga karyawan toko rumah kosmetik harus lebih memperhatikan pelayanannya untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli. Hasil penelitian yang ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen

dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika harga sebuah barang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Perlu diketahui bahwa setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik salah satunya adalah menciptakan pelayanan baik dan ramah yang baik dimata konsumen, hal ini menjadi sebuah peluang dalam usaha sebuah produk konsumen cenderung tertarik dan melakukan usaha lebih untuk membeli. Oleh karena itu toko rumah kosmetik lebih memperhatikan indikator perilaku konsumen karena setiap indikatornya berpengaruh.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik di Kecamatan Busungbiu. Hal ini dapat dilihat pada nilai taraf signifikan sebesar 0.000 yang dimana  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik di Kecamatan Busungbiu. Hal ini dapat dilihat pada nilai taraf signifikan sebesar 0.003 yang dimana  $0.003 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pada konsumen toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu. Hal ini dapat dilihat pada nilai taraf signifikan sebesar 0.000 maka  $0.000 < 0.05$  dan 0.000 maka  $0.003 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti dapat diuraikan dalam simpulan di atas, namun penulis mempunyai beberapa saran mengenai harga dan kualitas pelayanan yang mungkin dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan perilaku konsumen yaitu sebagai berikut. 1) Saran bagi toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu Hal yang dapat dilakukan oleh toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu yaitu lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan harganya seperti karyawan lebih ramah terhadap konsumen dan lebih memperhatikan permintaan konsumen, selanjutnya harga dari produk yang ditawarkan oleh toko rumah kosmetik kecamatan busungbiu perlu di sesuaikan dengan konsumen setempat, toko rumah kosmetik perlu memberikan diskon terhadap produk produknya agar konsumen tertarik membeli produk kosmetik. 2) Saran bagi peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memiliki kemampuan dalam memanfaatkan hasil penelitian ini dengan sebaik-baiknya sebagai bahan refrensi, dalam menyelesaikan penelitian yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Johan, A. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ebert, Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran dan Jasa (Edisi 2). Yogyakarta: BPF.
- Carl Mcdaniel, R. G. (2001). Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Alemba Empat.
- Edwin Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, W. P. (2023). Kualitas Pelayanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Negoro Kabupaten Sragen. Jurnal Ilmu Adminitrasi Publik, 94
- Indriyo Gitosudarmo.(2014). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Pengendalian (Edisi 5). Yogyakarta: BPF.

- Khairani, L., dkk. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 184-194.
- Khairani, N. e. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Salon Muslimah di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 211- 220.
- Kotler philip, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Levitt, Kotler, P., & Keller, KL .(2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke- 15). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson
- Lovelock, C. H. (2002). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (5th ed.).
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Mitra Wacana Media.
- McDaniel, C. J. (2001). *Marketing research* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons
- Nugroho, J. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: CAPS.
- Patriani, B. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Cv. Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar . Universitas Muhammadiyah Makassar. Pearson
- Peter, JP, & Olson, JC. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (edisi ke- 9). New York: McGraw- Hill.
- Sampara, L. (2021). *Manajemen Jasa Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Sari, Ni Luh Putu Dea Alvionita. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Simon & Schuster. Ma'ruf, H. (2005). *Manajemen Pemasaran Ritel*. Yogyakarta: BPFE.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* ( 9th ed.).
- Suci Lestari, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* . Vol. 1, No. 01, Januari, pp. 46-67
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2006). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*.
- Tafonao, Widasman. Jan 2023. " pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada ud. Fatemaluo di desa hilisaloo J." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias* . Vol. 6, Nomor 1.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (edisi keempat). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kelima). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Pemasaran: Sebuah pengantar* (Edisi ke-12). New York
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Jasa: Pendekatan Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zaenal Mukarom & Muhibudin. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: BPFE.