

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API ARGO MURIA JURUSAN SEMARANG TAWANG- JAKARTA GAMBIR**

**Avitrain Hali Wiedyani<sup>1)</sup>, Rokh Eddy Prabowo<sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

e-mail: <sup>1)</sup>[Avitrainhali@gmail.com](mailto:Avitrainhali@gmail.com), <sup>2)</sup>[eddybowo@edu.unisbank.ac.id](mailto:eddybowo@edu.unisbank.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Penelitian dilakukan, karena masih terdapat keluhan penumpang yang disampaikan ke PT KAI DAOP IV Semarang. Untuk mendapatkan data primer, maka ditetapkan 100 penumpang yang berangkat dari Semarang Tawang sebagai responden dengan teknik purposive random sampling. Adapun teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner dan untuk mengolah data menggunakan bantuan Program SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan, bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Nilai signifikansi untuk semua variabel berada pada angka 0,000 ( $\alpha=0,05$ ) dan nilai koefisien regresi semua variabel positif. Dengan demikian, maka secara statistik tidak cukup bukti untuk menolak semua hipotesis. Secara eksplisit hipotesis yang dimaksud adalah: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Berdasarkan pada hasil ini, maka keluhan-keluhan yang berkaitan dengan kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan penumpang merupakan sesuatu yang wajar, tetapi jumlah keluhan tersebut tidak signifikan terhadap kepuasan seluruh penumpang Kereta Api Argo Muria.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Kepuasan Penumpang Kereta Api*

### **1. PENDAHULUAN**

Kini keberadaan jasa transportasi kereta api, khususnya Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang - Jakarta Gambir, makin banyak diminati masyarakat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah penumpang pada tahun 2016 sebanyak 159.290 penumpang dan pada tahun 2017 sebanyak 165.688 penumpang. Dengan kata lain, dari tahun 2016 hingga tahun 2017 terdapat peningkatan penumpang sebanyak 1,6 persen.

Kereta Api Argo Muria ini merupakan jenis Kereta Api Eksekutif dan diklaim oleh pihak PT Kereta Api DAOP IV Semarang sebagai moda transportasi terbaik, prestisius, dan tercepat di kelasnya. Fasilitas yang diberikan oleh pihak PT Kereta Api adalah sebagai berikut: 1. Waktu tempuh dari stasiun Semarang Tawang sampai di stasiun Jakarta Gambir hanya enam jam. 2. Dilengkapi AC, televisi layar datar, kursi yang nyaman, bantal, dan selimut.

Walau sudah melakukan berbagai upaya untuk kepuasan penumpang, namun masih ada keluhan yang disampaikan oleh penumpang. Keluhan-keluhan yang dimaksud a.l.: kebersihan gerbong kereta, kebersihan toilet kereta, gerbong kereta yang terlalu dingin atau tidak sesuai dengan standar suhu yang ditentukan, *Crew* kereta yang kurang ramah, dan keluhan penumpang mengenai harga tiket yang masih relatif mahal. Untuk menganalisis signifikansi keluhan-keluhan tersebut, maka perlu dikaji secara statistik. Pada kesempatan ini, hanya meneliti variabel bebas kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan konsumen, dan variabel terikat kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu terhadap variabel-variabel tersebut terdapat *Research Gap*. Sebagai contoh [1] kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan di sisi lain [2] kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel persepsi harga [3], persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian lain [4] persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kepercayaan [5], kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian lain [6] menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini akan menyajikan uraian yang tentang kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Uraian ini dimaksudkan untuk menyamakan persepsi, agar terdapat kesepahaman

dalam memahami proses dan hasil penelitian ini. Uraian diawali dari kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan, dan terakhir adaalah kepuasan konsumen.

Kualitas layanan [7] adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam pengertian lain [8] menyebutkan, bahwa kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, Jika jasa yang ditawarkan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Jika jasa yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Ada lima dimensi kualitas layanan dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu [9]: 1. Reliabilitas (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. 2. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat. 3. Jaminan (*Assurance*) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. 4. Empati (*Emphaty*) *Emphaty* adalah upaya perusahaan memahami para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. 5. Bukti Fisik (*Tangible*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Persepsi harga [10] berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Ada empat indikator persepsi harga, yaitu: [11] 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, 3. Daya saing harga, dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. [12] Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding*, yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau suatu merek untuk melakukan satu fungsi tertentu. Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dimensi dari suatu hubungan yang menentukan tingkat kepercayaan dan integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak lainnya. Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan. [13]

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. dan kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas.[15] Adapun indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari: 1. *Repurchase*, membeli kembali. 2. Menciptakan *word-of-mouth*. 3. Menciptakan citra merek., dan 4. Menciptakan keputusan pembelian. [14]

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. Jumlah sampel sebanyak 100 orang penumpang dan ditetapkan dengan teknik *purposive random sampling* dengan kriteria: 1. Penumpang sudah berumur  $\geq 17$  tahun. 2. Penumpang sudah menggunakan jasa transportasi Kereta Api Argo Muria sebanyak  $\geq$  dua kali perjalanan. 3. Pengambilan data pada saat penumpang berangkat dari Semarang Tawang.

Sumber data primer adalah penumpang Kereta Api Argo Muria yang berada di Stasiun Semarang Tawang melalui kuisioner, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari Kantor KAI DAOP IV Semarang melalui dokumentasi. Data primer yang sudah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS versi 23.0 [16].

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Responden

Pada saat penelitian ini dilakukan jumlah terbanyak untuk masing-masing kategori adalah sebagai berikut: responden laki-laki (64 persen), pendidikan terakhir responden SMA/SMK (46 persen), responden berusia 33-40 tahun (32 persen), responden bekerja sebagai wiraswasta (33 persen), penghasilan responden Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 (45 persen), dan responden berlangganan KA Argo Muria sebanyak 4x sebanyak 38 persen.

### 4.2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO)*. Apabila indikator setiap pertanyaan memiliki nilai *loading of factor* di atas 0,4 (>0,4), maka pertanyaan dinyatakan valid. Hasil penghitungan program SPSS versi 23.0 menunjukkan, bahwa semua indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena seluruh variabel menunjukkan nilai KMO > 0,5. Ini berarti, bahwa jumlah sampel telah memenuhi syarat.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach Alpha* > 0,7, maka kuisioner ini konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi 23.0 masing-masing variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

#### c. Uji Anova (Uji F)

Berdasarkan hasil uji diketahui angka signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti, bahwa variabel bebas kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (kepuasan penumpang).

#### d. Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 23.0 menunjukkan, bahwa semua variabel independen; kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang sebagai variabel dependen, karena semua nilai signifikansinya berada pada angka 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai *alpha* yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Di samping itu, semua koefisien regresi bertanda positif; nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan = 0,245  $X_1$ , nilai koefisien regresi variabel persepsi harga = 0,590  $X_2$ , dan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan = 0,213  $X_3$ .

Apabila dihubungkan dengan hipotesis yang sudah dirumuskan, maka secara statistik tidak cukup alasan untuk menolak semua hipotesis yang sudah dirumuskan. Dengan kata lain, secara statistik menerima semua rumusan hipotesis. Secara eksplisit hipotesis yang dimaksud adalah:  $H_1$ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir.  $H_2$ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Argo Muria jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambar. dan  $H_3$ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Argo Muria jurusan Semarang Tawang – Jakarta Gambir.

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dalam perhitungan program SPSS versi 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,245 X_1 + 0,590 X_2 + 0,213 X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan, bahwa:

1. Koefisien regresi kualitas layanan ( $X_1$ ) bernilai positif 0,245. Hal ini berarti bahwa apabila penumpang KA Argo Muria mendapatkan kualitas layanan yang baik, maka kepuasan penumpang semakin meningkat.
2. Koefisien regresi persepsi harga ( $X_2$ ) bernilai positif 0,590. Hal ini berarti bahwa apabila penumpang KA Argo Muria mempunyai persepsi harga yang baik, maka kepuasan penumpang semakin meningkat.
3. Koefisien regresi kepercayaan  $X_3$  bernilai positif 0,213. Hal ini berarti bahwa apabila penumpang makin percaya pada KA Argo Muria, maka kepuasan penumpang semakin meningkat.

#### f. Pembahasan

H<sub>1</sub> diterima, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan penumpang, PT KAI DAOP IV Semarang harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, agar masyarakat lebih tertarik menggunakan jasa layanan Kereta Api. Apabila perusahaan memberikan layanan yang baik kepada para penumpang, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan penumpang yang dalam jangka waktu tertentu akan menaikkan jumlah penumpang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian lain menyatakan, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [1] dan berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.[2]. Hasil penelitian ini juga sudah sesuai dengan teori yang menyatakan, bahwa kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan.[7]

H<sub>2</sub> diterima, yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. PT KAI DAOP IV Semarang harus lebih menjaga persepsi bahwa harga tiket Kereta Api Argo Muria sepadan dengan kualitas layanan maupun kenyamanan yang diinginkan oleh penumpang. Hal ini dimaksudkan, agar penumpang tetap merasa puas menggunakan jasa Kereta Api Argo Muria. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, [3], tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. [4]. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang menyatakan, bahwa persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk, sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. [11]

H<sub>3</sub> diterima, yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memberi kepercayaan yang baik kepada para penumpang pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Kepercayaan yang dimaksud a.l: Kinerja Petugas PT KAI dalam menanggapi kritik dan saran, integritas Petugas PT KAI dalam memberikan pelayanan yang baik, petugas PT KAI dapat membantu permasalahan yang terjadi pada penumpang, dan petugas PT dapat menjaga kehandalan dan mutu pelayanan di atas kereta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. [5] Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. [6]. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang menyatakan, bahwa kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan. [13]

Dari hasil keseluruhan dalam penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel persepsi harga. Menurut kuisioner bahwa nilai kualitas jasa KA Argo Muria sesuai dengan harga yang ditetapkan. Walaupun dalam keluhan konsumen yang disampaikan di PT KAI, Harga tiket KA Argo Muria mahal.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada permasalahan, tinjauan pustaka, hasil dan pembahasan hasil penelitian, maka penelitian ini menyimpulkan, bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, artinya semakin baik kualitas layanan Kereta Api Argo Muria, maka akan semakin meningkatkan kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hal ini berarti, bahwa semakin seimbang antara harga tiket dengan keamanan dan kenyamanan yang didapatkan oleh penumpang, maka akan meningkatkan kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hal ini berarti semakin percaya para penumpang kepada Kereta Api Argo Muria, maka penumpangpun makin tinggi tingkat kepuasannya.

Berdasarkan pada hasil olah data, maka instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas maupun validitas, sehingga dapat digunakan untuk penelitian-penelitian berikutnya. Variabel penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria sebanyak 88,3 persen (*Adjusted R Square*= 0,883). Adapun sisanya (11,7 persen) dipengaruhi oleh variasi lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel yang dimaksud a.l.: kualitas gerbong kereta api dan kualitas ruang tunggu.

Kelemahan dari penelitian ini a.l: jumlah responden hanya mengacu pada jumlah minimum berdasarkan penghitungan statistik. Bisa jadi untuk responden yang lebih banyak akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.

## 6. SARAN

Berdasarkan pada kelebihan dan keterbatasan tersebut, maka penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen yang sama, menambah jumlah variabel, dan menambah jumlah responden.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Denny Erica dan Harun Al Rasyid. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. AMIK BSI, Jakarta. *Jurnal Perspektif* Vol. XVI Nomor 2, September 2018
- [2] Wiwik Andayani dan Yuniarrinto, Zain. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 13, Nomor 1, Januari 2010.
- [3] Lily Harjati dan Yurike Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Volume 1, Nomor 1, Oktober 2015.
- [4] Sulistiyanto, Munisih. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi, Semarang. *Media Farmasi Indonesia* Vol 13 No .1.
- [5] Pohto, Kawet, dan Tambunan. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado. *Jurnal EMBA* Volume 2, Nomor 3, September 2014. Hal. 285-297. ISSN 2303-1174.
- [6] Harnoto, Fasochah. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi". Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Nomor 34. ISSN 0853-8778.
- [7] Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- [9] Tjiptono, Fandy dan Gregorus Candra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi Offset.
- [10] Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- [12] Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- [13] Zikmund, Wiliam.G.et.al. 2003. *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [14] Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Semarang, Politeknik Negeri Semarang.
- [15] Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. Jakarta PT Buku Seru.
- [16] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.