

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WILLY JULIO  
NO. MAHASISWA : 115080292  
PROGRAM JURUSAN : S1/ MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS  
DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN  
RESTORAN D’COST DI JAKARTA

Jakarta, Juli 2012

Pembimbing,

(Dra. Rodhiah, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : WILLY JULIO  
NO. MAHASISWA : 115080292  
PROGRAM JURUSAN : S1/ MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS  
DAN REPUTASI PERUSAHAAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA  
PELANGGAN RESTORAN D'COST DI  
JAKARTA

Tanggal: 16 Juli 2012

Ketua Penguji :

(Dra. Hj. Dyah Sulistyawati, M.M.)

Tanggal: 16 Juli 2012

Anggota Penguji :

(Dra. Rodhiah, M.M.)

Tanggal: 16 Juli 2012

Anggota Penguji :

( Andi Wijaya, S.E, M.M. )

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) WILLY JULIO (115080292)

(B) PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN RESTORAN D’COST DI JAKARTA

(C) xii + 57 hlm, 2012, tabel 11; gambar 10

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, persepsi kualitas, dan reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang restoran D’Cost yang berada di Mall Citraland di kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Tarumanagara. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa ataupun mahasiswi Universitas Tarumanagara yang pernah mengunjungi restoran D’Cost cabang Citraland di Jakarta sebagai responden. Sementara, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan uji-t dan uji-F. alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20. Hasil uji secara parsial menunjukkan harga, persepsi kualitas dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

(F) Daftar acuan (1985-2009)

(G) Dra. Rodhiah, M.M.

*Success is a state of mind.*

*If you want success,*

*start thinking of yourself as a success.*

Karya sederhana ini kupersembahkan:

Untuk yang tercinta

Papa dan Mama

Saudaraku tersayang

Sebagai ungkapan terima kasih

Atas segalanya pengorbanan dan kerja keras selama ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya , yang dengan penuh cinta kasih senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada saya sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Rodhiah, MM., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Ko Richard Andrew, S.E, M.M, selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara serta segenap dosen dan staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.

5. Papa dan mama tercinta, yang selalu memberikan dukungan kepada saya baik moril maupun *financial* dan selalu memberi semangat serta doa kepada saya selama pembuatan skripsi.
6. Kedua Kakak dan Adikku tercinta yang selalu memberikan semangat selama pembuatan skripsi.
7. Lenny, Valencia, Leni Christiani, S.E, William Prasetyo, Pieter Louis, Sisca Novianti, S.E., Hans dan, para sahabat lainnya yang selalu bersama baik suka maupun duka.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut membantu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2012

Willy Julio

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I       PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Pembatasan Masalah	5
4. Perumusan Masalah	5
5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6



BAB II	LANDASAN TEORI	7
	A. Definisi Variabel	7
	1. Definisi Harga	7
	2. Definisi Persepsi Kualitas	13
	3. Definisi Reputasi Perusahaan	15
	4. Definisi Minat Beli Ulang	16
	B. Kerangka Teori	17
	1. Harga	17
	2. Perceived Quality	18
	3. Reputasi Perusahaan	20
	4. Definisi Minat Beli Ulang	21
	5. Pengaruh dari Harga Terhadap Minat Beli	21
	6. Pengaruh dari Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli	24
	C. Penelitian yang Relevan	26
	D. Kerangka Pemikiran	26
	E. Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	28
	B. Operasionalisasi Variabel	28
	C. Metode Pengumpulan Data	31

	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	33
	D. Teknik Analisis Data	34
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	39
	1. Subyek penelitian	39
	2. Obyek penelitian	73
	C. Hasil analisis data	46
	1. Pengujian asumsi klasik	46
	2. Analisis regresi linier berganda	50
	3. Penghitungan Koefisien Determinasi	53
	D. Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	56
	A. Kesimpulan	56
	B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.2	Skala Likert untuk Seluruh Variabel	32
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2	Hasil Kuesioner Harga	44
Tabel 4.3	Hasil Kuesioner Persepsi Kualitas	44
Tabel 4.4	Hasil Kuesioner Relativisme	45
Tabel 4.5	Hasil Kuesioner Minat Beli Ulang	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.7	Persamaan Regresi Ganda	51
Tabel 4.8	Anova Persamaan Regresi Ganda	53
Tabel 4.9	$R^2$ Persamaan Regresi Ganda	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Indikator-indikator Harga	18
Gambar 2.2 Indikator-indikator Persepsi Kualitas	19
Gambar 2.3. Indikator-indikator Reputasi Perusahaan	20
Gambar 2.4 Indikator-indikator Minat Beli Ulang	23
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 4.2. Umur Responden	41
Gambar 4.3. Frekuensi Mengunjungi Restoran	43
Gambar 4.4 Hasil uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi Ganda	48
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi Ganda	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

Era globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan membuat perusahaan berfokus pada kemampuan untuk bersaing agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Persaingan ini memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk dan jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing . Saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Freenan dan Dart (1993) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994).

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan asset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Mengingat pelanggan mampu

mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, Anderson, Fornel, dan Lehmann (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap harga dan kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Crane, 1991). Sehingga strategi kualitas persepsi yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi focus utama dalam era persaingan bisnis jasa yang ketat (McDougall dan Levesque, 1994). Aaker (1991: 85) mendefinisikan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa kesan kualitas berarti membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa

perceived quality adalah opini konsumen terhadap produk atau merek yang mampu memenuhi harapan konsumennya.

Oleh karena itu, restoran The Cost's sebagai entitas bisnis jasa yang bergerak dalam jasa penyedia makanan sudah semestinya berorientasi kepada persepsi kualitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu asset penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu direncanakan secara matang agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu untuk terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang senantiasa kembali berkunjung. Mengenai nilai yang dirasakan, memberi dan menerima komponen yang masing-masing diwakili oleh persepsi kualitas dan harga (Dodds dan Monroe, 1985), yang berarti bahwa kedua konsep adalah mereka yang membentuk definisi yang nilainya sangat dirasakan. Sebaliknya, dalam hal kepuasan, persepsi kualitas dan harga, bersama-sama dengan faktor ini mempengaruhi kepuasan ini. Bersama dengan perbedaan konseptual, kita harus memperhitungkan bahwa sementara pembentukan dirasakan nilai di benak konsumen tidak memerlukan pengalaman sebelumnya puas atau tidak. Seorang konsumen dapat merasakan kualitas dan harga secara langsung, pengalaman sebelumnya tidak mungkin mendefinisikan kepuasan, mengingat bahwa dalam hal ini kita membicarakan masalah kualitas dan harga. Oleh karena itu konsumen harus

memiliki pengalaman sebelumnya agar dapat merefleksikan hubungan upah/biaya atau keseimbangan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Maka perlu diperhatikan *perceived quality* dan *price* dalam sebuah perusahaan untuk membuat konsumen menjadi lebih puas dan mendapatkan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan sehingga konsumen menjadi puas dan kembali berkunjung. Dari fenomena diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality*, *price* dan reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang sehingga konsumen akan menjadi pelanggan yang akan terus kembali berkunjung lagi.

## **2. Identifikasi**

Dari latar belakang dapat di identifikasikan beberapa masalah :

- a. Apakah faktor penyebab keterlibatan *perceived quality* terhadap harga?
- b. Apakah faktor penyebab keterlibatan *perceived quality* dan harga sehingga menyebabkan konsumen berkunjung kembali?
- c. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*?
- d. Apakah harga memiliki pengaruh sehingga mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali?
- e. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang?
- f. Apakah reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang?
- g. Apakah *perceived quality*, harga dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang?



### **3. Pembatasan**

Mengingat keterbatasan waktu dan dana, serta untuk menjaga agar suatu penelitian dapat terfokus dengan baik, maka penelitian objek penelitian dibatasi hanya pada price, perceived quality terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan datang kembali berkunjung pada kategori restoran. Serta penelitian mengenai hanya dilakukan di lingkungan kampus II Universitas Taruamanagara.

### **4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan kepuasan pelanggan ditengah fenomena perang harga berdasarkan persepsi kualitas dengan harga dan reputasi perusahaan sebagai variable pendahulunya.

Dengan demikian pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari persepsi kualitas terhadap minat beli ulang?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang?
- d. Apakah terdapat pengaruh dari harga, persepsi kualitas, reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang?

### **5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variable-variable yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli ulang dari konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variable-variable tersebut. Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variable-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli kembali dari konsumen melalui harga, persepsi kualitas, dan reputasi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. (1991). *“Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name”*. New York. The Free Press.
- Aaker, David A. (1997). *“Should You Take Your Brand to Where the action is?”*, Havard Business Review, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., Yuksel Ekinici, dan Michael Riley (2004), *“An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry”*, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (3), p.226-234.
- Ardha, Berliani. (2008). *“Modul Perencanaan Merek”*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Aritonang R., Lerbin R. 2007. *Riset pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Andreassen, For Wallin, (1994), *“Satisfaction Loyalty and Reputation Indicators of Customer Orientation in the Public Sector”*, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7.
- Anderson,Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann (1994), *“Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden”*, *Journal Of Marketing*, Vol,58-66.
- Brown, Tom J., dan Peter A. Dacin, *“The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses, Journal of Marketing*, Vol. 61 (January 1997), 1997.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), *“A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model”*, *Journal of Marketing*, p.53-64.
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu (1995), *“Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent , Journal of Advertising*, 24 (3), p.25-40.
- Cravens, David W.(1996), *“Pemasaran Strategis”*, Jakarta:Erlangga.
- Dodds, W. B. and Manroe, K. B. (1985), *“The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Pro-duct Evaluations” Advances in Cunsumer Research vol 12 pp 85-90.*

Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), “*Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations*”, *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319.

Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, (2001). *Strategi Menaklukan Pasar, PT. Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta.

Freeman, K.D. & J. Dart (1993), “*Measuring the Perceived Quality of Professional Business Service*,” *Journal of Professional Service Marketing* No.9(1). P.127-131.

Ghozali, Imam. (2001). “*Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (1998), *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.

Herbig, P. dan Milewicz, J. (1993), “*The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp 18-24.

Herbig, Paul, John Milewicz & Jim Golden, (1994), “*A Model of Reputation Building & Destruction*”, *Journal of Business Research*, Vol,4.

Kennedy, P.W.(1994), “*Word of Mouth Communication and Price as Signal of Quality*”. *The Economic Record*. Vol. 70, Dec, p.373-380.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001). *Principle of marketing*, (7<sup>th</sup> ed), New jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (1996), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kristanto Yuni, Wicaksono Dwi Seto, (2009), “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo*”. Jakarta: Universitas Setia Budi.

Kuncoro, Mudrajad, (2001), “*Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*”, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.

Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee (2001), “*Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase*”, Department of Leisure Studies Penn State University.

Moorman, Christine, Anne S Minner, (1997), “*The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity*”, Journal of Marketing Research, Vol. 34.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), “*A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research*”, Journal of Marketing, Vol. 49/1.

Söderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), “*Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior*”, Working Paper Series in Business Administration, No. 1.

Santoso, S. (2003). “*SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*”. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Selnes, Fred, (1993), “*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,*” European Jurnal of Marketing 27(9), 19-35.

Shugan, Steven and Jinhong Xie (2000), “*Advance Pricing of Service and Other Implications of Separating Purchase and Consumption*”, Journal of Service Research, Vol, 2 (February) 227-239. [Finalist Best Paper Award JSR].

Stedman, Craig (2000), “*Value-Based Pricing*”, Journal of Financial and Business Concepts in Brief, March, p.58.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana, (2000), *Total Quality Management*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

Ward, Steven, Wiliam Chitty, dan Brendan Achard (2005), “*Brand Equity in an Online World*”, Journal of Internet Business, Vol.2 (April).

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, dan Sungho Lee (2000), “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*”, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), p.195-211.

Zeithaml, V. A.(1988), “*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, Journal of Marketing, Vol. 52, July, p.52-54.

Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.