

## Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo

Eigis Yani Pramularso

Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: eigis.eyp@bsi.ac.id

---

**Cara Sitasi:** Pramularso, E. Y. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Sosial. *Cakrawala*, 19(2), 219–224. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

**Abstract** - Increasingly tight business competition is accompanied by changes in the needs and desires of customers who always dynamically require companies to be able to adapt so that customers remain satisfied with the company's performance. Service quality and price determination offered are important parts so customer satisfaction is maintained. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction of PT Setiajaya Mobilindo. The population in this study were customers of PT Setiajaya Mobilindo located on Jl. Raya Tole Iskandar Depok who received body & paint services and the sample was 61 respondents taken randomly. The data analysis tool uses multiple linear regression with processing techniques using SPSS. From the results of the study it is known that service quality and price together have a significant effect on customer satisfaction. Partially service quality and price also have a significant effect on customer satisfaction. The number of R square (R<sup>2</sup>) shows service quality and price contribute 58.6% to customer satisfaction, while the rest is influenced by other factors outside of this study.

**Keywords:** Service Quality, Price, Customer Satisfaction

### PENDAHULUAN

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus mengalami perubahan harus selalu diikuti oleh setiap perusahaan dengan penuh kreatifitas. Terhadap pelanggannya perusahaan semestinya perlu menyesuaikan dan sudah mengantisipasi perubahan yang akan terjadi ke depan. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Harga menjadi salah satu bauran pemasaran selain produk, promosi, dan distribusi yang menjadi fokus perusahaan dalam menentukan nilai barang atau jasa yang akan ditawarkan. Berkaitan dengan harga tersebut, bagi perusahaan harga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan seperti adanya potongan harga atau harga promosi. Tetapi ada juga pelanggan yang tidak peduli dengan harga yang ditawarkan karena alasan tertentu seperti pelanggan dengan penghasilan tinggi yang menganggap harga tersebut relatif terjangkau atau produk tersebut sangat diperlukan karena tidak ada penggantinya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alawiyah & Dkk, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kualitas pelayanan yang optimal dan kebijakan harga yang sudah ditentukan perusahaan menjadi suatu upaya untuk bisa mewujudkan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran perusahaan terhadap kinerja yang telah dilakukan. “Kotler dalam (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan persepsikan dibandingkan dengan harapannya”. Adanya kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diterima tentunya menjadikan pelanggan lebih mudah menyatakan kepuasannya.

PT Setiajaya Mobilindo merupakan *Authorized Dealer* resmi dari Toyota dan terletak di Jl. Margonda 348 Depok, Jawa Barat. PT Setiajaya Mobilindo adalah salah satu dealer resmi Toyota yang usahanya dalam hal penjualan kendaraan, melakukan servis, dan menjual suku cadang yang mana ketiga usaha ini ditujukan khusus untuk berbagai jenis kendaraan yang bermerek Toyota. Sampai saat ini PT Setiajaya Mobilindo memiliki 1 kantor pusat dan lima cabang yang terletak di Depok, Bogor, Cibubur, Cimanggis, dan Parung. Dari kelima cabang tersebut pada salah satu cabangnya yang terletak di Jl. Raya Tole Iskandar Depok khusus dibuka untuk menyediakan layanan *body & paint*. Dalam hal pelayanan PT Setiajaya Mobilindo tentunya berupaya berkomitmen memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan melakukan beberapa layanan yang

dilengkapi dengan fasilitas standar Toyota yang mengedepankan kepuasan pelanggan seperti fasilitas ruang penerimaan yang bersih dan nyaman, serta dibantu oleh *service advisor* bersertifikasi Toyota, teknisi-teknisi yang profesional yang sudah mengikuti *training* berjenjang Toyota.

Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Putra & dkk, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.” Kotler dan Armstrong, dalam (Rachman, 2014) juga menyatakan bahwa “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2008) kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Pasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam (Tjiptono, 2008) terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan yaitu reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, Swasta dan Irawan dalam (Kurniasih, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018) ada empat indikator yang harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam (Tjiptono, 2008) adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar

kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Menurut Hawkins dan Lonney menyebutkan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Priska & dkk, 2018).

(Djuhartono & dkk, 2017) melakukan penelitian tentang pendekatan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mobil Surya Mandiri Service di Cilandak Timur Pasar Minggu Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Putra & dkk, 2018) pada bengkel AUTO 2000 Sukun Malang juga menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Semarang Siliwangi (AMSS) oleh (Kurniasih, 2012) menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachman, 2014) menunjukkan hasil pengujian dalam penelitiannya adalah adanya pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo, Jl. Raya Tole Iskandar Depok yang menerima layanan body & paint. Sedangkan pelanggan yang dijadikan sampel berjumlah 61 orang. Pelanggan tersebut diperoleh dari sampel acak (*random sampling*) yang periode pengambilan sampelnya pada tanggal 4 Juni sampai dengan 26 Juli 2018.

Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagi pertanyaan tertutup kepada seluruh pelanggan yang dijadikan sampel dengan skala likert dengan kisaran 1-5 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Menurut (Riduwan & Kuncoro, 2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dari hasil kuesioner yang dilakukan. Menurut (Noor, 2013) validitas adalah indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Variabel dalam penelitian ini adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. variabel bebas terdiri dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan dengan teknik statistik uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi berganda dengan uji t dan uji F dimana teknik pengolahan datanya menggunakan program komputer SPSS versi 20.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas melalui program SPSS versi 20.0 pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan semua ítem pertanyaan dikatakan valid sehingga semua instrumen (ítem pertanyaan) dinyatakan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas juga dapat diketahui angka *alpha cronbach* kualitas pelayanan sebesar 0,881, harga sebesar 0,814 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,842. Jadi angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

### 2. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
N		61	61	61
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25,98	15,39	25,57
	Std. Deviation	3,212	2,538	2,819
Most Extreme	Absolute	,121	,160	,124
Extreme	Positive	,106	,127	,079
Differences	Negative	-,121	-,160	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		,947	1,247	,972
Asymp. Sig. (2-tailed)		,331	,089	,302

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki Sig.= 0,331 > 0,05 yang berarti bahwa data kualitas pelayanan terdistribusi normal. Harga memiliki Sig.= 0,089 > 0,05 yang berarti bahwa data harga terdistribusi normal. Kepuasan pelanggan memiliki Sig.= 0,302 > 0,05 yang berarti bahwa data

kepuasan pelanggan juga terdistribusi normal. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

### 3. Uji Linieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	(Combined)	292,317	11	26,574	7,054	,000
	Linearity	248,979	1	248,979	66,088	,000
Kualitas Pelayanan	Deviation from Linearity	43,337	10	4,334	1,150	,346
	Within Groups	184,601	49	3,767		
Total		476,918	60			

Berdasarkan hasil uji linearitas terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai Sig baris *Deviation from Linearity* = 0,346 > 0,05 yang berarti terdapat linearitas hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	(Combined)	242,173	11	22,016	4,596	,000
	Linearity	151,789	1	151,789	31,684	,000
Harga	Deviation from Linearity	90,384	10	9,038	1,887	,070
	Within Groups	234,745	49	4,791		
Total		476,918	60			

Berdasarkan hasil uji linearitas terhadap variabel harga dan kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai Sig baris *Deviation from Linearity* = 0,070 > 0,05 yang berarti terdapat linearitas hubungan harga dengan kepuasan pelanggan.

### 4. Uji Multikolinieritas

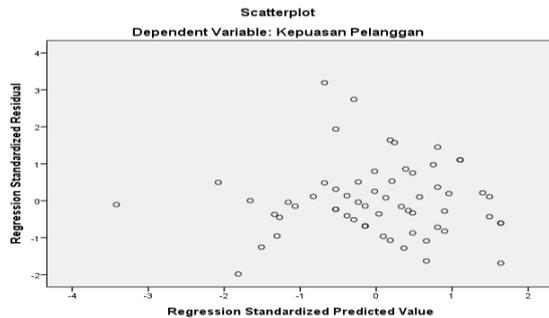
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel independent	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,778	1,285
Harga	,778	1,285

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa hasil tolerance pada masing-masing variabel 0,778 masih dibawah angka 1 dan nilai

Varians Inflation Factor (VIF) 1,285 mendekati angka 1. Sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas antara kualitas pelayanan dan harga pada analisis regresi ganda pada penelitian ini.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji Heteroskedastisitas

Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui titik pada garis *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan harga.

6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	Sig.
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.572	1,844	.586	41,124	2	58	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,766 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,586 yang berarti kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Tabel 6. Persamaan Linear Regresi Ganda dan Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,266	2,033		3,573	.001
1 Kualitas Pelayanan	.515	.084	.587	6,133	.000
Harga	.320	.106	.288	3,005	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah:  $Y = 7,266 + 0,515 X_1 + 0,320 X_2$

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,515 yaitu bertanda positif dan signifikan, artinya tanda positif bahwa jika kualitas pelayanan meningkat satu kali maka kepuasan pelanggan meningkat 0,515 dengan asumsi harga konstan. Sedangkan koefisien regresi harga sebesar 0,320 yaitu bertanda positif dan signifikan, artinya tanda positif bahwa jika harga meningkat satu kali maka kepuasan pelanggan meningkat 0,320 dengan asumsi kualitas pelayanan konstan.

Uji t untuk melihat secara parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga secara sendiri-sendiri. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 6,133 dengan nilai p-value sebesar 0,000, karena  $p < 0,00$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,005 dengan nilai p-value sebesar 0,004, karena  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.

Tabel 7. Uji Signifikansi Persamaan Regresi Linear Ganda (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279,687	2	139,843	41,124	.000 <sup>b</sup>
Residual	197,231	58	3,401		
Total	476,918	60			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui F hitung adalah 41,124 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan kesesuaian harga yang ditetapkan maka pelanggan PT Setiajaya Mobilindo juga akan semakin puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Djuhartono & dkk, 2017) dan (Putra & dkk, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Kurniasih, 2012) dan (Rachman, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo. PT Setiajaya Mobilindo diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dalam pelayanannya tersebut perusahaan harus lebih tanggap dalam membantu dan memenuhi permintaan pelanggan. Sedangkan harga yang sudah ditetapkan sebaiknya terus disesuaikan dengan kualitas pekerjaan dan manfaat yang diterima pelanggan. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,586 yang berarti kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu perlu penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo.

### REFERENSI

- Alawiyah, S., & Dkk. (2018). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Asus (Studi Kasus Mahasiswa AMIK BSI Jakarta). *Managerial*, 1(1), 181–190.
- Djuhartono, T., & dkk. (2017). Pendekatan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mobil. *SOSIO-E-KONS*, 9(2), 101–108.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37–45.

- Noor, J. (2013). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.
- Priska, A. A. L., & dkk. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota Koperasi Mahasiswa. *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 1(1), 107–116.
- Putra, C. F., & dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 99–107.
- Rachman, F. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan AUTO Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11).
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

### PROFIL PENULIS

Eigis Yani Pramularso, kelahiran Tegal 25 September 1980, lulusan Magister Manajemen tahun 2012 di Universitas Krisnadwipayana Jakarta, sampai saat ini masih aktif menjadi dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2008.

