

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MCDONALD'S MT HARYONO MALANG

Moh. Fachrizul Zidan¹
Sanita Dhakirah²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹fachrizulzidane@gmail.com

²sanita@polinema.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis pada bidang makanan semakin ketat seperti bisnis restoran cepat saji. Di Indonesia sendiri, restoran cepat saji cukup diminati sehingga salah satu upaya untuk dapat menjadikan pelanggan loyal adalah dengan selalu melakukan inovasi dan menawarkan harga yang menarik. Tujuan penelitian yaitu mengetahui apakah harga dan inovasi produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's MT Haryono Malang. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dan dilakukan dengan populasi dan sampel dari Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Polinema angkatan 2019 dan sebanyak 70 responden sebagai sampel yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan pengolahan data secara analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu pada *T-test* menyatakan secara sebagian harga dan inovasi produk memiliki dampak terhadap kesetiaan pelanggan pada McDonald's (X_1 nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; dan X_2 $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Sedangkan pada *F-test* memberikan hasil bahwa secara keseluruhan harga dan inovasi produk memiliki dampak terhadap kesetiaan pelanggan McDonald's ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) dengan nilai signifikansi antara 0 dan 0,05.

Kata kunci: inovasi produk, harga, loyalitas pelanggan

Abstract

Business competition in the food sector is getting tougher, such as the fast food restaurant business. In Indonesia itself, fast food restaurants are quite in demand, so one of the efforts to make customers loyal is to always innovate and offer attractive prices. The research objective is to find out whether price and product innovation can affect customer loyalty at McDonald's MT Haryono Malang. The method used is qualitative and is carried out with a population and sample from D4 Marketing Management Polytechnic Study Program students class of 2019 and as many as 70 respondents as a sample selected by purposive sampling technique and data processing using multiple linear regression analysis. The results of the study, namely the T-test stated that partially price and product innovation have an impact on customer loyalty to McDonald's (X_1 $t\text{-count} > t\text{-table}$; and X_2 $t\text{-count} > t\text{-table}$). Whereas the F-test gives the result that overall price and product innovation have an impact on McDonald's customer loyalty ($F\text{-count} > F\text{-table}$) with a significance value between 0 and 0.05.

Keywords: product innovation, price, customer loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Fast food adalah makanan yang disajikan secara cepat dan siap dimakan, misalnya pizza, hamburger, dan *fried chicken*. Kemudahan memperoleh *fast food* di pasaran, berdampak pada bervariasinya pangan sesuai selera dan daya beli. Di Indonesia sendiri restoran siap saji sudah dijadikan pilihan utama karena sudah dapat ditemukan di berbagai kota. Menurut survei yang dilakukan oleh Mastercard berjudul *Consumer Purchasing Priorities* pada tahun 2016, 80% orang Indonesia memilih untuk makan di *outlet fast food*, pusat jajanan sebanyak 61 %, kafe atau restoran menengah sebanyak 22%, dan terakhir hanya 1% konsumen di Indonesia yang memilih restoran mewah (*fine dining*) (swa.co.id).



Gambar 1. Top Brand For Teens Index 2022

Sumber : Top Brand Award (2022)

Dilihat dari gambar di atas menunjukkan beberapa restoran *fast food* yang berdiri di Indonesia dilihat dari tingkat kepopuleran. McDonald's merupakan merek yang terkenal di kalangan remaja, menduduki peringkat 1 dengan perolehan index sebesar 30.70% perolehan index sebesar 30.70%

Persaingan *franchise* restoran cepat saji menjadikan perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan strategi yang tepat, yakni dengan cara melakukan inovasi produk sebagai pembeda *franchise* restoran cepat saji dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya

itu saja, perusahaan juga memberikan penawaran harga yang menarik agar pelanggan menjadi loyal. Seperti harga yang murah pada menu terbaru atau *reward* poin yang didapat setiap melakukan transaksi. Selain inovasi dan penetapan harga produk, perusahaan melakukan untuk menjadikan pelanggan loyal. McDonald's juga melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian terbaru Ayam *Spicy* McD yang merupakan ayam goreng tetapi dengan cita rasa pedas dan ditujukan untuk pelanggan yang suka pedas. Terutama di Indonesia sendiri banyak pelanggan yang suka makanan pedas. Selain dari inovasi produk, perusahaan juga memikirkan penetapan harga yang tepat untuk pelanggannya. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan diikuti dengan penetapan harga yang sesuai akan tercipta kepuasan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga akan tetap membeli produk atau merek tersebut.

Klaim harga dan inovasi produk berdampak terhadap loyalitas atau kesetiaan pelanggan dinyatakan dari penelitian sebelumnya oleh Yuliana (2018) dengan judul "Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan" dengan kesimpulan bahwa harga dan inovasi produk secara bersamaan berdampak terhadap kesetiaan pelanggan.

McDonald's merupakan *franchise* restoran *fast food* yang berada di Kota Malang yaitu di JL. MT Haryono No.155, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru. Tempat tersebut sangat strategis dan ramai serta dekat dengan berbagai kampus seperti Politeknik Negeri Malang (Polinema), Universitas Brawijaya (UB), dan Univeristas Islam Negeri Malang (UIN). Banyak pelanggan dari kalangan mahasiswa karena tertarik dengan produk baru yang ditawarkan McDonald's. Selain itu, mahasiswa sangat memperhatikan harga karena masih mengandalkan uang dari orang tua. Alasan McDonald's dipilih sebagai objek penelitian karena sesuai dengan penerapan harga dan inovasi produk. Inovasi produk yang dilakukan McDonald's sangat banyak seperti mengeluarkan produk dengan cita rasa nusantara dan inovasi desain produk seperti

produk McNugget dengan wadah berbentuk bola piala dunia 2022. Harga yang ditawarkan McDonald's juga bervariasi sesuai target pelanggan. Penetapan harga juga akan berdampak kepada inovasi produk sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan riset tentang hubungan harga dan inovasi produk terhadap kesetiaan pelanggan McDonald's dengan studi kasus pada mahasiswa prodi D4 Manajemen Pemasaran Polinema angkatan 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menjawab pertanyaan apakah harga dan inovasi produk memiliki dampak atau pengaruh sebagian dan keseluruhan terhadap kesetiaan pelanggan McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan mengetahui bahwa harga produk dan inovasi produk berdampak atau berpengaruh sebagian dan bersama terhadap kesetiaan pelanggan McDonald's.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:96) *marketing* diartikan sebagai permintaan jasa atau produk diperluas atau dipuaskan dan diantisipasi melalui promosi, konsep, pertukaran barang, dan distribusi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Disebut juga *marketing mix* yaitu indikator untuk *marketer* agar dapat membentuk ciri khas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014). Konsep ini digunakan untuk menyusun strategi pemasaran baik jangka pendek dan panjang. Konsep ini dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy dengan 4P (*Price, Promotion, Place, and Product*). Jika dilihat dari *viewpoint* pelanggan, 4P bisa diubah menjadi 4C (*Convenience, Customer's needs and wants, Cost, and Communication*).

2.1.3 Produk

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016: 207) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat dibawa ke pasar untuk dikonsumsi,

diperhatikan, digunakan atau dimiliki sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.4 Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai kombinasi dari banyak proses yang saling memengaruhi sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru. Inovasi juga dapat berupa kombinasi kreatif dari berbagai produk yang telah ada (Kotler & Keller, 2016).

2.1.5 Harga

Salah satu elemen *mix marketing* 4P yang menghasilkan pendapatan. Harga bersifat dinamis sehingga dapat berubah tergantung waktu dan lokasi. Harga bukan sekedar angka pada label suatu kemasan tetapi harga memiliki banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi (Kotler dan Keller, 2013)

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Priansa (2017:216) loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan komitmen konsumen terhadap suatu toko, merek atau pemasok sebagaimana terlihat dari sikap baik konsumen dan pola perilaku pembelian repetitif secara konsisten.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian Sabaru, *et al.* (2022) memperoleh hasil bahwa kualitas, inovasi, dan harga produk berdampak sebagian maupun keseluruhan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo pada mahasiswa Unsrat (Universitas Sam Ratulangi). *Impulse buying* di Umama Gallery Sidoarjo. Penelitian Ibwintari (2020) membuktikan bahwa *brand images* dan harga memiliki dampak signifikan baik sebagian maupun keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan Upnormal Coffe Roasters. Penelitian Santosa, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berdampak signifikan baik sebagian maupun keseluruhan terhadap kesetiaan pelanggan CV Pustaka Bengawan. Riset Tehuayo (2021) menyimpulkan bahwa diferensiasi inovasi, promosi, dan produk memiliki dampak secara signifikan baik sebagian maupun keseluruhan terhadap kesetiaan pembeli Shampo Sunsilk. Penelitian Queen dan Toton (2022) memperoleh bahwa harga dan kualitas produk berdampak secara signifikan baik sebagian maupun keseluruhan

terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299. Penelitian Putri, *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *quality of service* dan *product quality* memiliki dampak signifikan baik sebagian maupun keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan PT. Cybernetic Makmur Lestari. Penelitian Somalua, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *product innovation* dan *quality* memiliki dampak signifikan baik sebagian maupun keseluruhan terhadap kesetiaan pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sisca (2021:20) inovasi produk dipahami sebagai pengembangan ide dengan menggunakan sumber daya yang dikelola dengan cara baru sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2.3.2 Hubungan Harga dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:153) tujuan penetapan harga adalah menghindari persaingan, membangun loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan kembali.

2.3.3 Hubungan Harga dan Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk akan menciptakan produk baru sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk baru tersebut. Inovasi produk diikuti dengan penetapan harga yang sesuai akan menimbulkan perasaan loyal dari pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini pelanggan akan puas tidak merasa kecewa, sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan loyal dari perusahaan tersebut. Pelanggan loyal juga menarik pembeli baru, sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan Lukita (2019) bahwa harga dan inovasi produk memiliki dampak terhadap kesetiaan pelanggan di Pastella Indonesia di Sidoarjo.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis

Penelitian kualitatif dengan dua variabel bebas yaitu inovasi (X_1) dan harga (X_2) serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.2 Populasi

Mahasiswa aktif D4 Manajemen Pemasaran Polinema angkatan 2019 yang pernah membeli dan mengonsumsi produk McDonald's minimal sebanyak dua kali.

3.3 Sampel

70 mahasiswa dari populasi yang dipilih secara acak.

3.4 Teknik Sampling

Pemilihan sampel penelitian menggunakan jenis *non-probability sampling* yaitu dengan cara *sampling purposive*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel pertama yaitu inovasi produk. Terdapat tiga kriteria yaitu (1) fitur, (2) desain dan rancangan serta, (3) kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2010).

Variabel kedua yaitu harga. Terdapat empat kriteria yaitu (1) harga yang terjangkau, (2) harga yang sesuai kualitas produk, (3) harga yang sesuai kegunaan, (4) harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2012).

Variabel ketiga adalah loyalitas pelanggan. Terdapat enam kriteria yaitu (1) pembelian repetitif, (2) preferensi merek yang kuat, (3) kebiasaan penggunaan merek, (4) keterikatan pada merek, (5) loyalitas merek, (6) rekomendasi merek pada orang lain (Tjiptono, 2005).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (angket) dengan pertanyaan tertutup.

3.7 Metode Analisis Data

Uji hipotesis, analisis regresi berganda, dan analisis deskriptif.

3.7.1 Uji Validitas

Bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah kuesioner penelitian valid atau tidak (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk menjawab pertanyaan apakah kuesioner penelitian merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2018).

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji yang dilakukan meliputi (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heteroskedastisitas. Uji normalitas untuk menjawab pertanyaan apakah dalam sebuah

regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Seperti diketahui T-test dan F-test dianggap sebagai nilai residual mengikuti distribusi normal. Lalu, uji multikolinieritas bertujuan memeriksa apakah regresi menemukan relevansi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Lalu, uji heteroskedastisitas untuk menjawab pertanyaan apakah model regresi dapat menunjukkan ketimpangan varians dari satu observasi residua ke observasi lainnya (Ghozali, 2016).

3.7.4 Uji Sebagian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil $t\text{-sig} < (\alpha = 0,05)$. Sehingga H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Artinya variabel independen (X) berdampak sebagian terhadap variabel dependen (Y).

3.7.5 Uji Keseluruhan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $t\text{-sig} < (\alpha = 0,05)$. Sehingga H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Artinya variabel independen (X) berdampak simultan terhadap variabel dependen (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Ketiga alat ukur variabel riset dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Ketiga alat ukur variabel riset dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Pengolahan data memvisualisasikan titik-titik data tersebar disekitar garis sangkar atau searah dengan garis sangkar sehingga dinyatakan data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot, titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol pada garis Y dan tidak membentuk sebuah pola. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah variansi variabel dalam pada model regresi dan dapat digunakan.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Nilai VIF $1,814 < 10$ (nilai *tolerance* $0,551 > 0,10$). Jadi bisa dibilang bahwa tidak

terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi kolerasi antara variabel independen.

4.4. Uji Sebagian

Dampak inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan secara sebagian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,549 > \text{nilai } t_{tabel} 1,668$ dan $t\text{ sig. antara } 0 \text{ dan } 0,05$. Jadi, **H_0 tidak diterima** dan **H_a diterima** yang berarti variabel X_1 berdampak secara sebagian terhadap variabel Y.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara sebagian diperoleh nilai t_{hitung} $6,698 > \text{nilai } t_{tabel} 1,668$ dan $t\text{ sig. antara } 0 \text{ dan } 0,05$. Jadi, **H_0 tidak diterima** dan **H_a diterima** yang berarti variabel X_2 berdampak secara sebagian terhadap variabel Y.

4.5 Uji Keseluruhan

Hasil menunjukkan F_{hitung} $96,484 > \text{nilai } F_{tabel} 3,134$ dan $F\text{ sig. antara } 0 \text{ dan } 0,05$. Jadi, **H_0 tidak diterima** dan **H_a diterima**. Variabel X_1 dan X_2 secara keseluruhan berdampak terhadap variabel Y.

4.6 Pembahasan

Variabel inovasi produk (X_1) nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,549 > 1,668$ dan nilai signifikansi antara 0 dan 0,05. Hasil tersebut linier dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Sabaru, *et al.* (2022), Santosa, *et al.* (2022), Tehuayo (2021), dan Somalua, *et al.* (2022) dimana peneliti menyatakan jika variabel inovasi produk berdampak secara sebagian terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis data, menunjukkan bahwa pada variabel harga (X_2) nilai $t_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $6,698 > 1,668$ dan nilai signifikansi antara 0 dan 0,05. Hasil tersebut relevan dengan riset dari Sabaru, *et al.* (2022), Ibwintari (2020), Santosa, *et al.* (2022), Queen dan Toton (2022), dan Putri, *et al.* (2020), dimana peneliti menyatakan jika variabel harga berdampak sebagian terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji hasil hipotesis yang dapat dilihat di tabel F-test, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $96,484 > 3,13$ dan nilai signifikansi antara 0 dan 0,05. Berdasarkan riset dari Sabaru, *et al.* (2022), Santosa *et al.* (2022), dan Lukita (2019), menyatakan bahwa harga produk dan inovasi produk memiliki dampak terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut

dapat menjadi acuan bahwa adanya harga dan inovasi produk yang dapat dipercaya dan mampu meyakinkan orang lain akan berdampak pada sikap loyalitas pelanggan.

5. Simpulan dan Saran

Adapun simpulan yang dapat dirumuskan yaitu harga dan inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's. Inovasi produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. Inovasi Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds.

Adapun saran untuk pihak McDonald's yaitu (1) dapat memproduksi produk variasi lain dan menarik secara visual, (2) meningkatkan kesadaran lingkungan dengan mengembangkan kemasan yang lebih ramah lingkungan, (3) memperhatikan harga yang telah ditetapkan agar sesuai harapan pelanggan, manfaat produk, dan keunggulan produk tersebut.

6. Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibwintari, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Upnormal Coffe Roasters Blimbing Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, VI(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Ed., Vol. 2). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lukita, N. E. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pastella Indonesia, Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, V(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, & Balliansa, M. R. (2020). The Influence Of Product Quality, Price, And Service Quality In Customer Loyalty At PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, III(4), 2864-2879.
- Queen, K. P., & Toton. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 Di Lampung Tengah. *Sinomisc Journal*, I(3), 209-218.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, X(3), 340-352.
- Santosa, T. D., Utomo, B. P., & Nugroho, N. T. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Produk Modul Pembelajaran CV Pustaka Bengawan). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 211-216.
- Sisca, S., Simarmata, H. M., Grace, E., Purba, B., Dewi, I. K., Silalahi, M., . . . Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Somalua, R., Asim, Nurminingsih, & Siregar, R. (2022). The Effect Of Product Quality And Product Innovation On Consumer Loyalty In Fizzul Putra Mandiri Convection, Jombang Regency. *Journal Of Management, Accounting, General*

Finance And International Economic Issues (Marginal), I, 43-52.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, II(2)*, 69-88.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaraan Jasa (1 Ed.)*. Malang: Bayumedia.

_____. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.