

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT OLAHRAGA DI TOKO SETIA SPORT WONOGIRI

Resmi Widyawati¹⁾, Yanti Sri Danarwati²⁾

^{1),2)}STIA ASMI SOLO

E-mail: yantidanarwati07@gmail.com^{1), 2)}

Abstract

This study aims to 1) Determine whether service quality affects the purchasing decision at Setia Sport Wonogiri stores, 2) Knowing whether the price affects the purchase decision at the Setia Sport Wonogiri stores, 3) Knowing whether service quality and price affect purchasing decisions at Setia Sport Wonogiri stores. The hypotheses in this study are 1) Service quality has a significant influence on purchasing decisions at Setia Sport Wonogiri stores; 2) Price has a significant effect on purchasing decisions at the Setia Sport Wonogiri store; 3) Service quality and price have a significant impact on purchasing decisions at Setia Sport Wonogiri stores. The data needed in this study are primary data from respondents, regarding consumer assessments of service quality and prices on purchasing decisions at Setia Sport Wonogiri stores. Data collection methods used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires and secondary data from literature studies, secondary data from literature studies, secondary data obtained from books related to the issues discussed.

Keywords: Service Quality, Price and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi ini, banyak masyarakat yang menyukai dengan yang namanya olahraga. Olahraga tidak saja menjadi kebutuhan fisik akan tetapi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal inilah yang bisa dimanfaatkan oleh para pengelola bisnis untuk menjadi peluang yang baik. Dengan hal tersebut para pengelola bisnis, khususnya bisnis dibidang alat-alat olahraga harus bisa menumbuhkan minat beli konsumen.

Belanja alat olahraga akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Wonogiri seperti Setia Sport. Setia Sport merupakan salah satu toko sport yang ada di Wonogiri.

Setia Sport menawarkan alat-alat olahraga yang mereka miliki dengan memberikan harga diskon, kenyamanan konsumen, serta menawarkan alat-alat olahraga yang berkualitas sehingga dapat mendorong masyarakat untuk berminat berbelanja secara langsung di Setia Sport Wonogiri.

Permasalahan yang dihadapi adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan Setia Sport Wonogiri yang berdampak pada keputusan pembelian, maka peneliti mencoba meneliti berdasarkan pada lima indikator

dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik yang disediakan di dalam Setia Sport tersebut. Indikatornya adalah :
 - a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
2. *Realibility* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam pelayanan.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan. Indikatornya adalah :
 - a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat dan cepat.
 - c. Semua keluhan pelanggan direspon dengan baik oleh petugas.
4. *Assurance* (jaminan) : kemampuan dan

keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan. Indikatornya adalah :

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
5. *Empathy* (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan. Indikatornya adalah :
- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
 - b. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Adapun masalah harga yang berdampak pada keputusan pembelian, maka peneliti mencoba mengkaji ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator-indikator harga diatas perlu dikaji dan diteliti kembali untuk mengetahui permasalahan harga ditoko Setia Sport Wonogiri.

Adakah hubungan dari indikator kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dikaji melalui indikator-indikator keputusan pembelian menurut Soewito : 2013 :

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

Konsumen zaman sekarang sangat selektif dan kritis terhadap produk dari suatu toko sehingga keputusan pembelian termasuk dalam kegiatan yang konsisten untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan peneliti mengkaji dan meneliti ulang mengenai masalah indikator kualitas pelayanan dan indikator harga adakah hubungan kedua indikator tersebut dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul : "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT OLAHRAGA DI TOKO SETIA SPORT WONOGIRI"

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006;51). Kata "kualitas" mengandung banyak definisi dan makna. Dari berbagai literatur dijumpai beberapa definisi kualitas pelayanan yang banyak dikutip dan diadaptasi.

Menurut Feigebaum (Nasution, 2001;16), Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumers satisfaction*). Suatu pelayanan atau produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas pelayanan atau produk tersebut. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

b. Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat

ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan diluar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007)

d. Konsep kualitas pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*international standardization organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan.

Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- 1) Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan. Uraian tersebut di atas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas layanan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible*, yaitu kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi dsb.
- 2) *Reliability*, yaitu Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) *Assurance*, yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

- 5) *Emphaty*, yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Menurut Tangkilisan (2005: 219) indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Kemampuan fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*) meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada klien tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 3) Responsivitas (*Responsiveness*) daya tanggap *provider* atau penyedia layanan dalam menanggapi komplain klien.
- 4) Kompetensi (*Competence*) meliputi bagaimana kemampuan petugas dalam melayani klien, apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pegawai sesuai perkembangan tugas.
- 5) Kesopanan (*Courtesy*) yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada klien.
- 6) Kredibilitas (*Credibility*) meliputi reputasi kantor, biaya yang dibayarkan, dan keberadaan petugas selama jam kerja.
- 7) Keamanan (*Security*) memastikan adanya jaminan keamanan terhadap klien dalam mekanisme tersebut.
- 8) Akses (*Access*) meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi, kemudahan dalam prosedur.
- 9) Komunikasi (*communication*) meliputi bagaimana petugas menjelaskan prosedur, apakah klien segera mendapatkan respon jika terjadi kesalahan, apakah komplain dijawab dengan segera, apakah ada feedback.
- 10) Pengertian (*Under standing the customer*) mencakup pertanggungjawaban terhadap publik, mekanisme pertanggungjawaban pada publik, apa saja yang dipertanggung jawabkan kepada publik, bagaimana keterlibatan kelompok kepentingan lainnya dengan pengambilan

keputusan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Teori tentang Harga.

Menurut Husein Umar (2003) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Faktor internal. Perusahaan dalam hal ini keputusan harga di sesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.
- 2) Faktor Eksternal. Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.

Philip Kotler (1998) menjelaskan dengan mengadaptasi

pendapat Nagle bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

- a) Pengaruh nilai unik, di mana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka
 - b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
 - c) Pengaruh perbandingan yang sulit, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi.
 - d) Pengaruh pengeluaran total, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.
 - e) Pengaruh manfaat akhir, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.
 - f) Pengaruh biaya yang dibagi, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.
 - g) Pengaruh investasi yang ditanamkan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
 - h) Pengaruh kualitas harga, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
 - i) Pengaruh persediaan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.
- c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama

harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997:20) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), adalah yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

- 4) Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen dapat dilihat dari *kualitas pelayanan dan harga*. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para pengunjung.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2000: 129) sumber data sekunder ialah sumber data yang diperoleh tidak langsung dari hasil observasi, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Sumber data sekunder dalam penelitian ini ialah berupa deskripsi mengenai profil, struktur organisasi dan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam Penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2006:12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Umar, 2003). Dengan kata lain desain eksplanatif berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berupa deskripsi tentang suatu obyek penelitian atau suatu variabel yang diuraikan dalam bentuk uraian kalimat. Dalam penelitian ini data kualitatif berupa data tentang gambaran organisasi yang menjadi obyek penelitian.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka yang menggambarkan suatu penilaian terhadap obyek atau variabel tertentu. Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa data yang diperoleh dari respon responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Dimana kedua metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer, berikut penjelasannya:

1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

Jawaban	Skor/nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

- Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak pengelola toko dengan cara langsung bertanya kepada pihak pengelola Setia Spot Wonogiri yang akan di wawancarai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan

Toko Setia Sport Wonogiri berdiri di Kabupaten Wonogiri pada tanggal 13 September 1998. Didirikan oleh bp. Agus Martanto yang beralamat di jalan Glatik no.5 Selatan Pasar Wonogiri. Bagi pecinta olahraga toko Setia Sport Wonogiri tentu bukanlah nama asing lagi. Koleksi ditoko Setia Sport wonogiri ini banyak diincar pembeli terutama mereka yang menyukai olahraga. Banyak pilihan koleksi alat-alat olahraga mulai dari bola volley, baju berenang, raket tenis lapangan, sepatu, dan asesoris olahraga lainnya. Berbagai macam alat-alat olahraga yang ditawarkan ditoko Setia Sport Wonogiri membuat pembeli bisa memilih produk yang mereka sukai.

Struktur organisasi ditoko Setia Sport Wonogiri :

- Pimpinan : Agus Martanto
- Cashier 1 : Rohani S
- Cashier 2 : Heri S
- Gudang : Lilik K
- Shopkeeper : Nur Kholis

B. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 60 responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diperoleh deskripsi tentang karakteristik responden secara rinci sebagai berikut :

1. Karakteristik responden

Tabel 1

Distribusi Frekuensi Usia Responden

Kategori	frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	20	33.3
21- 30 tahun	23	38.3
31 - 40 tahun	13	21.7
> 40 tahun	4	6.7
Total	60	100

Tabel 1 menunjukkan umur. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa 20 responden (33.3%) berusia <20 tahun, 23 responden (38.3%) berusia 21- 30 tahun, 13 responden (21.7%) berusia 31 - 40 tahun, dan 4 responden (6.7%) berusia > 40 tahun. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21- 30 tahun.

Tabel 2

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Kategori	frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	26	43.3
laki-laki	34	56.7
Total	60	100

Tabel 2 menunjukkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa 26 responden (43.3%) berjenis kelamin perempuan dan 34 responden (56.7%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Jawaban responden

Tabel 3
Sebaran Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Item	kualitas pelayanan					mean
	STS	TS	N	S	SS	
KL1	0(0%)	0(0%)	0(0%)	14(23.3%)	46(76.7%)	4.77
KL2	0(0%)	0(0%)	0(0%)	17(28.3%)	43(71.7%)	4.72
KL3	0(0%)	0(0%)	0(0%)	46(76.7%)	14(23.3%)	4.23
KL4	0(0%)	1(1.7%)	0(0%)	44(73.3%)	15(25%)	4.22
KL5	1(1.7%)	0(0%)	1(1.7%)	47(78.3%)	11(18.3%)	4.12
KL6	0(0%)	2(3.3%)	3(5%)	45(75%)	10(16.7%)	4.05
KL7	11(18.3%)	29(48.3%)	13(21.7%)	7(11.7%)	0(0%)	2.27
KL8	2(3.3%)	3(5%)	9(15%)	41(68.3%)	5(8.3%)	3.73
KL9	0(0%)	0(0%)	35(58.3%)	14(23.3%)	11(18.3%)	3.60
KL10	0(0%)	1(1.7%)	4(6.7%)	44(73.3%)	11(18.3%)	4.08
Total						3.98

Sumber: Data primer yang diolah

Item pertanyaan KL1(tangible1) mempunyai rata-rata 4.77, item pertanyaan KL2 (tangible2) mempunyai rata-rata 4.72, item pertanyaan KL3 (reliability1) mempunyai rata-rata 4.23, item pertanyaan KL4 (reliability2) mempunyai rata-rata 4.22, item pertanyaan KL5 (responsiveness1) mempunyai rata-rata 4.12, item pertanyaan KL6 (responsiveness2) mempunyai rata-rata 4.05, item

pertanyaan KL7 (assurance1) mempunyai rata-rata 2.27, item pertanyaan KL8 (assurance2) mempunyai rata-rata 3.73, item pertanyaan KL9 (emphaty1) mempunyai rata-rata 3.6, item pertanyaan KL10 (emphaty2) mempunyai rata-rata 4.08, Secara keseluruhan kualitas pelayanan memiliki rata-rata sebesar 3.98 yang berarti aspek kualitas pelayanan dikategorikan baik.

Tabel 4
Sebaran Jawaban Responden Tentang Harga

Item	Harga					mean
	STS	TS	N	S	SS	
HG1	0(0%)	0(0%)	0(0%)	50(83.3%)	10(16.7%)	4.17
HG2	2(3.3%)	6(10%)	2(3.3%)	41(68.3%)	9(15%)	3.82
HG3	0(0%)	0(0%)	1(1.7%)	44(73.3%)	15(25%)	4.23
HG4	0(0%)	0(0%)	3(5%)	48(80%)	9(15%)	4.10
HG5	0(0%)	0(0%)	3(5%)	49(81.7%)	8(13.3%)	4.08
HG6	2(3.3%)	1(1.7%)	12(20%)	38(63.3%)	7(11.7%)	3.78
HG7	0(0%)	0(0%)	1(1.7%)	45(75%)	14(23.3%)	4.22
HG8	0(0%)	1(1.7%)	10(16.7%)	42(70%)	7(11.7%)	3.92
Total						4.04

Sumber: Data primer yang diolah

Item pertanyaan HG1 (terjangkauan harga1) mempunyai rata-rata 4.17, item pertanyaan HG2 (terjangkauan harga2) mempunyai rata-rata 3.82, item pertanyaan HG3

(kesesuaian harga dengan kualitas produk1) mempunyai rata-rata 4.23, item pertanyaan HG4 (kesesuaian harga dengan kualitas produk2) mempunyai rata-rata 4.1, item pertanyaan HG5

(daya saing harga1) mempunyai rata-rata 4.08, item pertanyaan HG6 (daya saing harga 2) mempunyai rata-rata 3.78, item pertanyaan HG7 (kesesuaian harga dengan manfaat 1) mempunyai rata-rata 4.22, item pertanyaan HG8

(kesesuaian harga dengan manfaat 2) mempunyai rata-rata 3.92, Secara keseluruhan harga memiliki rata-rata sebesar 4.04 yang berarti aspek harga dikategorikan baik.

Tabel 5
Sebaran Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

	keputusan pembelian					mean
	STS	TS	N	S	SS	
KP1	0(0%)	0(0%)	18(30%)	41(68.3%)	1(1.7%)	3.72
KP2	0(0%)	0(0%)	5(8.3%)	50(83.3%)	5(8.3%)	4.00
KP3	0(0%)	0(0%)	0(0%)	53(88.3%)	7(11.7%)	4.12
KP4	0(0%)	0(0%)	0(0%)	50(83.3%)	10(16.7%)	4.17
KP5	0(0%)	0(0%)	12(20%)	43(71.7%)	5(8.3%)	3.88
KP6	0(0%)	1(1.7%)	11(18.3%)	41(68.3%)	7(11.7%)	3.90
KP7	0(0%)	0(0%)	1(1.7%)	53(88.3%)	6(10%)	4.08
KP8	0(0%)	1(1.7%)	2(3.3%)	47(78.3%)	10(16.7%)	4.10
Total						4.00

Sumber: Data primer yang diolah

Item pertanyaan KP1 (kemantapan pada sebuah produk 1) mempunyai rata-rata 3.72, item pertanyaan KP2 (kemantapan pada sebuah produk 2) mempunyai rata-rata 4, item pertanyaan KP3 (kebiasaan dalam membeli produk 1) mempunyai rata-rata 4.12, item pertanyaan KP4 (kebiasaan dalam membeli produk 2) mempunyai rata-rata 4.17, item pertanyaan KP5 (memberikan rekomendasi kepada orang lain 1) mempunyai rata-rata 3.88, item pertanyaan KP6 (memberikan rekomendasi kepada orang lain 2) mempunyai rata-rata 3.9, item pertanyaan KP7 (melakukan pembalian ulang 1) mempunyai rata-rata 4.08, item pertanyaan KP8 (melakukan pembalian ulang 2) mempunyai rata-rata 4.1, Secara keseluruhan keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 4 yang berarti aspek keputusan pembelian dikategorikan baik.

yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05. Ke 10 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian kualitas pelayanan.

C. Analisa Hasil Penelitian

1. Uji instrument Penelitian

a. Uji validitas

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan kualitas pelayanan diperoleh kesimpulan bahwa dari 10 butir pertanyaan

Tabel 6
Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

item soal	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	N	<i>r-tabel</i>	kesimpulan
KL1	0.365	0.004	60	0.254	Valid
KL2	0.347	0.007	60	0.254	Valid
KL3	0.515	0.000	60	0.254	Valid
KL4	0.505	0.000	60	0.254	Valid
KL5	0.410	0.001	60	0.254	Valid
KL6	0.424	0.001	60	0.254	Valid
KL7	0.619	0.000	60	0.254	Valid
KL8	0.363	0.004	60	0.254	Valid
KL9	0.623	0.000	60	0.254	Valid
KL10	0.536	0.000	60	0.254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 7
Pengujian Validitas Harga

item soal	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	N	<i>r-tabel</i>	kesimpulan
HG1	0.564	0.000	60	0.254	Valid
HG2	0.743	0.000	60	0.254	Valid
HG3	0.393	0.002	60	0.254	Valid
HG4	0.361	0.005	60	0.254	Valid
HG5	0.493	0.000	60	0.254	Valid
HG6	0.522	0.000	60	0.254	Valid
HG7	0.527	0.000	60	0.254	Valid
HG8	0.600	0.000	60	0.254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis uji coba validitasi butir pertanyaan harga diperoleh kesimpulan bahwa dari 8 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak

valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05. Ke 8 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian harga.

Tabel 8
Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

item soal	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	N	<i>r-tabel</i>	kesimpulan
KP1	0.339	0.008	60	0.254	Valid
KP2	0.504	0.000	60	0.254	Valid
KP3	0.425	0.001	60	0.254	Valid
KP4	0.392	0.002	60	0.254	Valid
KP5	0.789	0.000	60	0.254	Valid
KP6	0.702	0.000	60	0.254	Valid
KP7	0.518	0.000	60	0.254	Valid
KP8	0.410	0.001	60	0.254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis uji coba

validitas butir pertanyaan keputusan

pembelian diperoleh kesimpulan bahwa dari 8 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid. semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05 . Ke 8 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian keputusan pembelian.

b. Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas angket kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian yang dihitung dengan rumus koefisien alpha cronbach dihasilkan nilai r-hitung masing-masing secara berturut-turut 0.601, 0.618, dan 0.603. Suatu angket dikatakan reliabel jika nilai r-hitung $> 0,60$. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa keempatnya mempunyai nilai r

hitung > 0.60 . Berdasarkan kriteria diatas maka dapat disimpulkan angket kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 9
Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>alpha cronbach</i>	<i>test</i>
1	kualitas pelayanan	0.601	reliabel
2	Harga keputusan	0.618	reliabel
3	pembelian	0.603	reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23

D. Asumsi klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.60267723
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.106
	<i>Positive</i>	.101
	<i>Negative</i>	-.106
<i>Test Statistic</i>		.106
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.090 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data menggunakan *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov test*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Uji statistik yang penulis lakukan guna mengetahui normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov test* yang didapatkan dengan nilai 0.090 nilainya yang lebih besar dari signifikansi 0.05. Hal ini berarti H0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan menganalisis besaran VIF (*Varians Inflation Faktors*), bila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0.10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas dan begitu pula sebaliknya.

Berikut disajikan tabel hasil pengujian:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas pelayanan	.926	1.080
Harga	.926	1.080

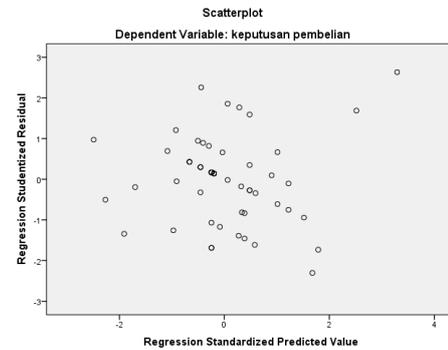
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Pada variabel kualitas pelayanan dan harga keduanya bernilai sama 1.080. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan scatterplots. Hasil uji heterokedastisitas variabel

dependen pinjaman daerah menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan dibawa angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1

Hasil Uji Heterokedastisitas

E. Uji hipotesis

1. Uji secara serentak/uji F

Tabel 12.
Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.3870	2	28.194	10.604	0.000
	Residual	151.5460	57	2.659		
	Total	207.9330	59			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai f hitung sebesar 10.604 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, ini berarti kualitas pelayanan, dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 3 : kualitas pelayanan, dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima

2. Koefisien determinasi

Hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0.246 atau 24.6%. Hal ini menunjukkan 24.6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel kualitas pelayanan, dan harga. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 13
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.521	0.271	0.246	1.631

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23

3. Uji parsial / uji t

Tabel 14

Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	15.634	3.555	4.398	0.000
kualitas pelayanan	0.205	0.075	2.728	0.008
Harga	0.253	0.089	2.829	0.006

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23

a. Persamaan regresi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15.634 + 0.205 X_1 + 0.253 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- 1) Konstanta = 15.634 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, dan harga bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 15.634
- 2) $b_1 = 0.205$, menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.205 . Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 3) $b_2 = 0.253$, menyatakan bahwa jika harga bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.253 . Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.

b. Uji hipotesis

- 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.728 dengan nilai probabilitas sebesar 0.008. Variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien 0.205 koefisien bertanda positif yakni semakin baik kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.008 < \alpha = 0.05$. Hal

ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 1 :kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

- 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.829 dengan nilai probabilitas sebesar 0.006. Variabel harga mempunyai koefisien 0.253 koefisien bertanda positif yakni semakin baik harga maka nilai signifikan akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.006 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 2 :harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga di toko Setia Sport Wonogiri diperoleh kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.205 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.008 < 0.05$
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.253 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.006 < 0.05$
3. Kualitas pelayanan, dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas pada uji F sebesar $0.000 < 0.05$. Dan diperoleh juga nilai koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 24.6%

B. Saran

Saran-saran yang bisa peneliti kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan

pembelian yang ada di toko Setia Sport Wonogiri diperlukan perhatian terhadap peningkatan Kualitas pelayanan yang baik terutama dalam indikator Responsivess yang meliputi respon pegawai terhadap pelanggan, pelayanan yang cepat dan tepat, dan menanggapi semua keluhan pelanggan dengan baik sehingga akan mendukung terciptanya keputusan pembelian yang lebih baik. Untuk indikator Tangible, reliability, Assurance dan Emphaty termasuk baik dan perlu dipertahankan kedepannya, supaya keputusan pembelian di toko Setia Sport Wonogiri lebih meningkat lagi.

2. Dibutuhkan adanya perhatian lebih terhadap beberapa aspek yang dapat meningkatkan pengenalan produk dan kualitasnya dengan mengadakan promo/diskon rutin, dan public relations (sponsorship dan web pages) agar di toko Setia Sport Wonogiri lebih dikenal banyak orang serta mampu bertahan dengan persaingan bisnis dibidangnya.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis berikan. Akhir kata, semoga penulisan tugas akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan penulis pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*". Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hadipranata. (1980). *Tentang Pelayanan dan Melayani*.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Khusaini, Ahmad. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen di Spa Club Arena Jogjakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1995). *Principles of Marketing*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____ dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Ramadhani Dwi. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nuraini, Siti. (2014). *Kualitas Pelayanan Perpustakaan pada MTs Jumantono Karanganyar*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surakarta.
- Parasuraman, A. V . A. Zeithaml, dan L.L. Berry. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Permatasari, Elien. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratiwi, Hildha Aprilia. (2018). *Pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- S., Nasution. (2007). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tangkilisan, Hesar Nogi S. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.

- _____. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.