



**ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
OVO PADA MASA PHYSICAL DISTANCING  
(Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**APRIL RIYAN SAPUTRA**

**NPM. 21701081168**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

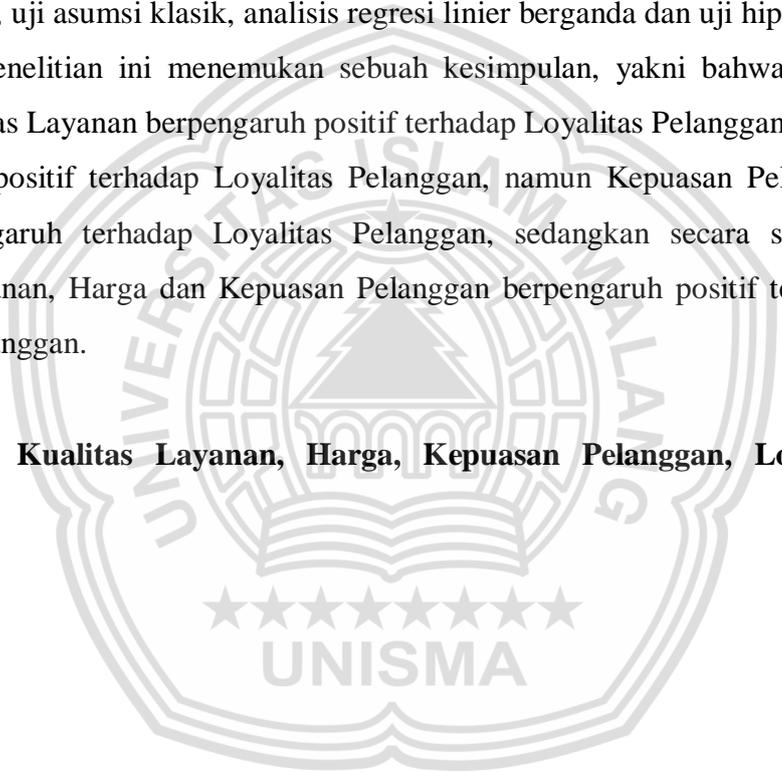
**2021**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ovo pada masa *physical distancing* pada Pengguna OVO di Kota Malang. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna Ovo di Kota Malang dan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah 100 Pengguna OVO di Kota Malang. Metode analisis data digunakan dalam penelitian adalah Analisa Deskriptif, uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menemukan sebuah kesimpulan, yakni bahwa secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

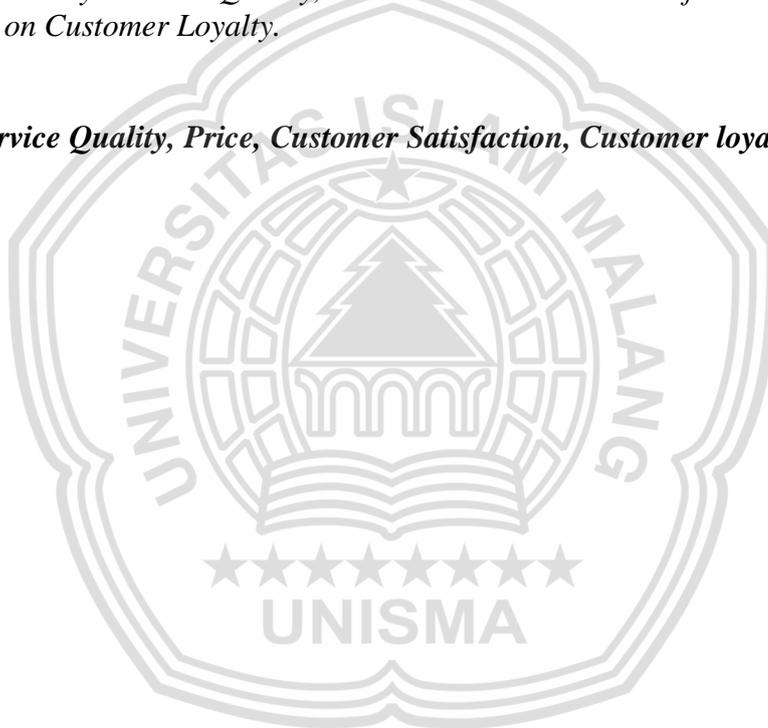


## ABSTRACTS

*This research is an explanatory study which aims to examine and analyze the effect of service quality, price and customer satisfaction on ovo customer loyalty during the physical distancing period of OVO users in Malang. The population in this study were all OVO users in Malang City and the sample of this study used the accidental sampling technique with a total of 100 OVO users in Malang City. The data analysis method used in this research is descriptive analysis, instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.*

*The results of this study found a conclusion, namely that partially Service Quality has a positive effect on Customer Loyalty, Price has a positive effect on Customer Loyalty, but Customer Satisfaction has no effect on Customer Loyalty, while simultaneously Service Quality, Price and Customer Satisfaction have a positive effect on Customer Loyalty.*

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang Masalah

Pada tahun 2020 dimana tahun awal terjadinya kasus pandemi covid-19, yaitu merupakan salah satu virus yang sangat membahayakan dan sangat mudah sekali menular. Virus covid-19 ini awal mula terjadi di Kota wuhan China yang menghebohkan seluruh dunia bahkan Negara Indonesia. Dengan semakin daruratnya kasus virus covid-19 ini, setiap Negara menetapkan sutau kebijakan bagi Negaranya masing-masing khususnya Negara Indonesia yang menerapkan kebijakan jaga jarak mulai bulan maret 2020. *Physical distancing* ini mulai diterapkan pada saat virus covid-19 semakin membuat masyarakat banyak yang tertular, sehingga pemerintah segera mungkin untuk mengambil tindakan.

Kompas, (2020). Pemerintah menerapkan sistem jaga jarak untuk mencegah penularan virus covid-19 yang sangat cepat, karena yang diketahui virus covid-19 sangat cepat sekali dalam penularannya dan salah satu cara dalam mencegah penularan yang sangat cepat tersebut pemerintah Indonesia mengambil langkah cepat untuk menerapkan jaga jarak. Pemerintah menghimbau masyarakat agar tidak berkerumun, tidak keluar rumah, dan tidak melakukan aktivitas yang melibatkan banyak massa/orang untuk menghindari penularan dari virus covid-19. Sehingga pemerintah menghimbau kepada seluruh masyarakat untuk melakukan segala aktivitas dari rumah yang sekarang ini sering kita sebut dengan kerja dari rumah.

Penerapan jaga jarak menyebabkan semakin banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya dirumah dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu tujuan utamanya dimasa pandemi saat ini dengan menghindari penularan virus covid-19. Dengan penggunaan internet yang semakin pesat saat masa pandemi sekarang ini, seluruh masyarakat menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari dalam melakukan segala aktivitas dimasa pandemi, seperti mengerjakan pekerjaan, belajar, sekolah daring, dan untuk mengusir rasa bosan ketika dirumah dalam mencegah penularan virus covid-19.

Sehingga pemerintah menghimbau kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan melakukan segala sesuatunya dengan memanfaatkan internet. Diantara lain ialah melakukan belanja untuk memenuhi segala kebutuhan rumah, yang dibutuhkan secara online. Karena yang kita ketahui dimasa pandemi sekarang ini banyak masyarakat yang menghabiskan segala urusannya dirumah demi menjaga diri dan menghindari penularan virus covid-19 yang sangat cepat sekali, oleh karena itu internet adalah salah satu hal yang tepat bagi masyarakat untuk menghindari rasa bosan dan mencegah penularan virus covid-19 ketika berada didalam rumah pada masa *Physical Distancing*.

Dengan persaingan di Dunia digital, instrumen pembayaran elektronik semakin gencar dalam melakukan persaingan antara perusahaan yang bergerak pada sistem pembayaran digital, diantaranya adalah Ovo, Gopay, dan Dana. Dari ketiga perusahaan tersebut merupakan contoh yang sekarang kita lihat dalam persaingan pembayaran elektronik yang semakin

mendominasi di masa *Physical Distancing*. Dengan semakin canggihnya dan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet di masa *Physical Distancing*, para perusahaan tersebut saling memberikan yang terbaik untuk menjadi kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembayaran elektronik di masa *Physical Distancing*.

Dapat kita lihat bahwa sekarang ini instrumen pembayaran menggunakan uang elektronik sangat mendominasi dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan segala transaksi dalam memenuhi segala kebutuhan di masa *Physical Distancing* untuk menghindari penularan covid-19.

Inews, (2020). Dengan perkembangan internet yang sangat pesat saat ini, internet banyak digunakan oleh semua kalangan baik para pengusaha online maupun para perusahaan barang dan jasa yang sebelumnya tidak menggunakan internet sebagai media pemasaran barang dan jasanya, sekarang semua berpindah menggunakan internet untuk menawarkan dan menjual barang dan jasa yang dimilikinya pada masa pandemi sekarang ini, dimana semua masyarakat lebih menjaga diri dirumah untuk mencegah penularan virus covid-19. Dengan adanya virus covid-19, semua kalangan baik pengusaha bahkan pedagang kecil harus pandai dalam mengatur strategi masing-masing dalam mengatasi masa pandemi sekarang ini agar bisa tetap bertahan.

Tribunnews, (2020). Sekarang ini banyak kita ketahui bahwa belanja online banyak sekali digemari oleh segala kalangan masyarakat baik muda,

tua, laki-laki, dan perempuan untuk menjaga diri dimasa pandemi sekarang ini dari penularan virus covid-19. Oleh karena itu belanja online sekarang menjadi prioritas bagi seluruh masyarakat/kalangan dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya, baik dari kebutuhan primer maupun sekunder. Tidak hanya itu, dengan semakin berkembangnya teknologi yang semakin pesat, sistem pembayaran elektronik semakin mempermudah transaksi pembayaran dimasa pandemi dalam mencegah penularan virus covid-19.

Dapat kita ketahui bahwa instrumen pembayaran tunai juga merupakan salah satu media penularan virus covid-19. Oleh karena itu sistem pembayaran elektronik selangkah lebih maju dibandingkan dengan instrumen pembayaran tunai yang kita ketahui bahwa sistem pembayaran tunai juga termasuk salah satu penyebab dari penularan virus covid-19. Instrumen pembayaran elektronik/ digital yang berbasis server sekarang dibuat dalam aplikasi ponsel. Salah satu instrumen pembayaran digital yang berbasis server yang sekarang lagi berkembang pesat dan banyak digunakan masyarakat saat ini karena efektif dalam penggunaannya adalah Ovo.

Menurut Khafiyah (2019). Ovo adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Peningkatan penggunaan uang elektronik sangat signifikan sekali pada tahun ini. Dengan kondisi seperti ini uang elektronik sangat berperan penting bagi masyarakat untuk mencegah penularan virus covid-19. Peningkatan penggunaan uang elektronik dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Nilai Transaksi Uang Elektronik 2020**

Periode	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Volume (Juta)	457,94	431,46	401	324,87	298,18	339,89	381,57	386,7
Nominal (Rp Triliun)	15,87	15,17	15,03	17,55	15,03	14,95	16,09	17,23

Sumber: Bank Indonesia, 2020

Ovo adalah uang elektronik berbasis server yang sekarang mulai berkembang dengan pesat untuk melakukan transaksi elektronik dimasa pandemi, tentunya transaksi dengan instrumen pembayaran elektronik lebih aman dilakukan dimasa pandemi untuk menghindari dari penularan virus covid-19.

Dengan semakin pesatnya perkembangan informasi dan teknologi, instrumen pembayaran elektronik sekarang ini mempermudah semua orang dalam melakukan aktifitas apapun dan melakukan segala transaksi tentunya jauh lebih aman. Sehingga semakin banyak masyarakat memenuhi segala kebutuhan hidupnya secara online, karena kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang diperoleh. Apabila keduanya dapat terpenuhi maka loyalitas pelanggan tersebut akan ada dengan sendirinya. Sehingga disituasi seperti ini masyarakat akhirnya lebih memilih berbelanja online, dikarenakan masyarakat lebih memilih aman dalam beraktifitas dan supaya terhindar dari penularan virus covid-19.

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini perusahaan ovo sebagai penyedia jasa layanan pembayaran online harus mampu menjaga loyalitas

pelanggannya baik pengguna lama ataupun pengguna baru agar tetap menggunakan jasa layanan ovo dan tidak beralih kepada penyedia atau Kompetitor lain. Strategi-strategi untuk mempertahankan pengguna agar selalu menggunakan Kembali dan tidak beralih kepada penyedia lain memerlukan upaya-upaya pendekatan dari berbagai aspek.

Salah satu aspek yang mampu berkontribusi dalam menjaga loyalitas salah satunya adalah kualitas layanan. Seperti yang dikemukakan Andriasan (2016:57) “Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk”. Jadi diperlukan upaya evaluasi dan strategi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu menjaga loyalitas pelanggan ovo pada khususnya.

Hal lain yang sangat vital dalam kompetisi menjaga loyalitas pelanggan adalah harga. Di era kompetisi ini aspek harga adalah aspek vital dalam menjaga pelanggan agar tetap menggunakan jasa layanan pembayaran online Ovo. Menurut Kotler dan Keller (2013:151) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Faktor penting bagi konsumen adalah harga dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak membeli serta memutuskan untuk tetap melakukan transaksi atau tidak melakukan transaksi Kembali. Jadi manajemen ovo di era kompetisi yang semakin ketat

ini harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan berdaya saing agar pengguna ovo tetap mampu mempertahankan loyalitasnya dalam menggunakan kembali layanan ovo dan tidak beralih kepada penyedia kompetitor lainnya.

Sedangkan aspek terakhir yang juga memiliki peran dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah aspek kepuasan pelanggan. Aspek kepuasan pelanggan ini juga harus mampu dioptimalkan guna menjaga konsistensi pelanggan untuk menggunakan produk-produk jasa ovo. Seperti yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra (2012:57) kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut.

Jadi dalam aspek kompetisi pasar untuk mempertahankan loyalitas pengguna ovo khususnya di Kota Malang, harus mampu untuk menjaga, meningkatkan kepuasan pada pelanggan atau pengguna jasa ovo agar mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan jumlah pengguna ovo khususnya di area kota Malang

Berdasarkan latar belakang di atas, munculah ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “**Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada masa Physical Distancing (Studi kasus pada pengguna OVO di Kota Malang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo pada masa *Physical Distancing*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

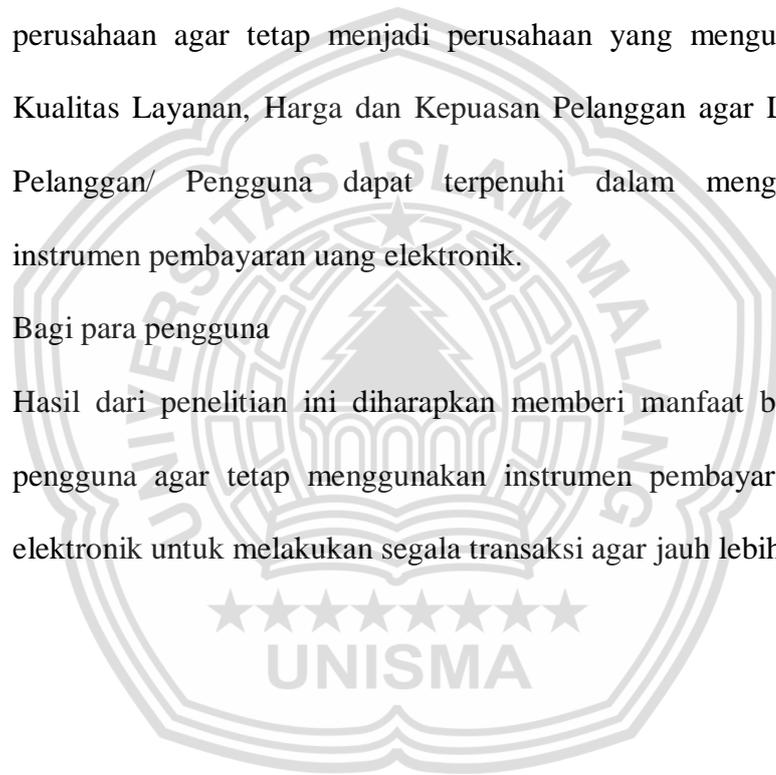
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan agar tetap menjadi perusahaan yang mengutamakan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan agar Loyalitas Pelanggan/ Pengguna dapat terpenuhi dalam menggunakan instrumen pembayaran uang elektronik.

2. Bagi para pengguna

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi para pengguna agar tetap menggunakan instrumen pembayaran uang elektronik untuk melakukan segala transaksi agar jauh lebih aman.



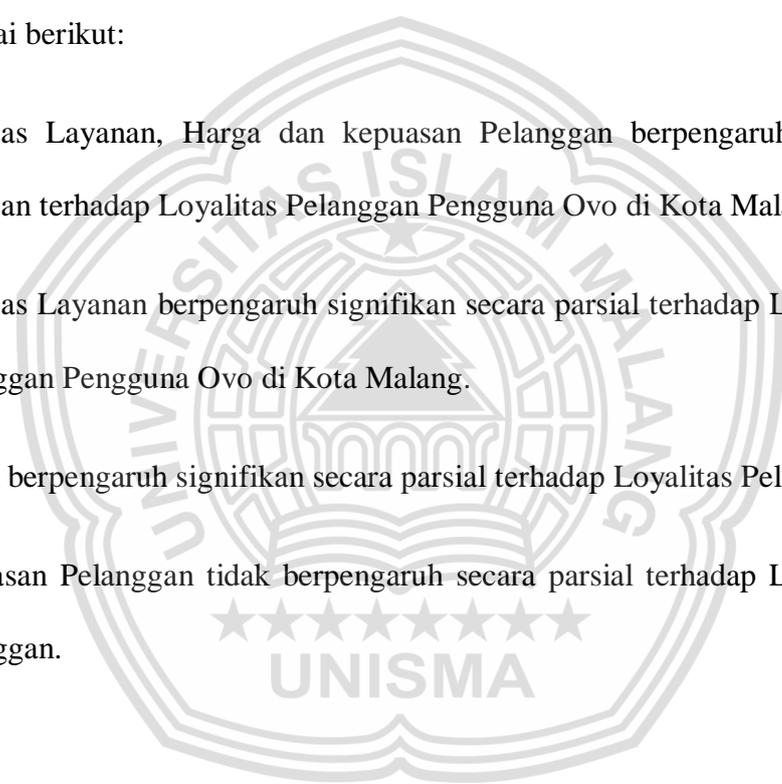
## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Adapun berdasarkan hasil pembahasan dalam bab sebelumnya pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial melalui analisis linear berganda, maka simpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan, Harga dan kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ovo di Kota Malang.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ovo di Kota Malang.
3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.



## 5.2 Keterbasan

Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan sesuai dengan standar penelitian yang menjadi pedoman, namun tetap masih ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini di Kota Malang sehingga hasil penelitian ini hanya dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan Ovo di Kota Malang sebagai bahan evaluasi dalam peningkatan Kualitas Layanan, Evaluasi Harga dan Kepuasan Pelanggan dalam menjaga loyalitas para pelanggan ovo di wilayah Malang. Sehingga penelitian ini tidak merepresentasikan seluruh pengguna ovo di seluruh Indonesia.
2. Dalam menggali faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, selain faktor Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan masih banyak variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## 5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Layanan ovo sudah sesuai dengan yang dijanjikan oleh penyedia layanan kepada pengguna ovo”, dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada manajemen OVO di Kota Malang untuk lebih meningkatkan terkait dengan penyedia layanan bagi pengguna ovo yang telah dijanjikan, supaya pengguna ovo lebih nyaman dan praktis dalam melakukan segala hal dalam layanan yang telah disediakan.

2. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Ovo tidak pernah mengenakan tambahan harga di luar layanan yang diberikan”. Dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada manajemen OVO di Kota Malang untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan harga, agar harga tambahan tidak di tanggung bagi pengguna melainkan ditanggung oleh perusahaan ovo terkait harga tambahan.
3. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Layanan pasca transaksi sudah sesuai dengan harapan pengguna ovo”, dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan pihak manajemen OVO Wilayah Malang untuk mengevaluasi layanan pasca transaksi untuk lebih memperhatikan dan pertimbangan aspek layanan tersebut kepada pengguna OVO.
4. Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini diharapkan peneliti lainnya baik akademis maupun Sektor Private meneruskan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang belum dikaji dan digali lebih dalam secara akademis dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE.
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*, 9(1), 131– 140.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Dewa CB, Safitri LA. 2020 “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing”. *ASSET J Manaj dan Bisnis*. 3(1). doi:10.24269/asset.v3i1.2652
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Henriawan, Desan. 2015 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bpr Hambangan Artha Selaras Tulungagung.” *Manajemen*, vol. 4, no. 2, pp. 71–62.
- Khafiyah NN. 2019 “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kotler Dan Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2016. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Maskur M, Qomariah N, Nursaidah. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada*

- Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *J Sains Manaj Bisnis Indones*. 2016;VI(2):212-221.
- Nalendra, Aloysius Ranga Aditya. 2018 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun).” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, vol. 3, no. 2, pp. 281–88.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deeplubish.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS
- Tiong, Piter. 2018 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar.” *Jurnal STIEAMKOP*, vol. Vol.1, no. No.2, 2018, pp. 176–204.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi empat*. Yogyakarta: Cv. Andi Offse
- Tjiptono, Fandy dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi
- Tony Wijaya, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan ke-1, Kembangan-Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Utami, C. dan Widya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Windasuri, Heria, Hyacintha Susanti dan BusinessGrowth Team. (2016). *Excellent Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.