

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA DI UNISRI SURAKARTA TAHUN AKADEMIK 2016/2017

Fernando Rianto ¹⁾
Suprihatmi Sri Wardiningsih ²⁾
Rahayu Triastity ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ fer_nando20@yahoo.com)

²⁾ suprihatmi60@gmail.com)

³⁾ iburahayusolo@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the effect of product quality, pricing, promotion and location decision to become students. This study uses data qualitative and quantitative. Data collection techniques by means of interviews, questionnaires, and observations. Data analysis technique used is multiple regression analysis techniques, the classic assumption test, t-test, the accuracy of the model and test the coefficient of determination. The results of the analysis of determination coefficient of $R^2 = 0,755$, meaning that the magnitude of the effect of variable product quality, pricing, promotion and location decision to become students amounted to 75,5%. F test results indicate that there is a positive and significant influence product quality decision to become students. Pricing positive and significant impact to the decision being a student. Promotion of positive and significant impact to the decision being a student. The location is negative and significant effect on decision become students.

Keywords: *product quality, pricing, promotion, location, decisions become a student*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting selain dari sandang, pangan, dan papan. Pada zaman dahulu masyarakat kita sudah mengenal yang namanya pendidikan walaupun jenjang pendidikannya masih rendah. Pada zaman saat ini pendidikan sangatlah penting karena berhubungan erat dengan yang namanya masa depan. Di era modern pendidikan tinggi merupakan hal yang sangat mutlak untuk meneruskan cita-citanya. Pendidikan tinggi juga dapat dikatakan sebagai awal atau pintu gerbang menuju masa depan yang cerah. Hal di atas menjadi dasar bagi generasi-generasi muda pada zaman sekarang untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi adalah salah satu komponen yang mengimplementasikan betapa pentingnya peran manajemen dalam roda organisasinya. Sebagai objek yang menjual produk jasa, ke-

mampuan menarik peminat calon mahasiswa sebanyak mungkin merupakan sebuah tantangan yang harus dijawab. Hasil produknya diharapkan mempunyai kualitas tinggi di tengah persaingan antar kompetitornya. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran yang handal guna meraih pangsa pasar yang semakin ketat. Disinilah kita melihat universitas-universitas untuk berlomba-lomba memperbaiki kualitasnya agar dapat menarik hati kepada generasi muda untuk kuliah. "Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan" (Tjiptono 1, 2008: 100). Di samping itu di Universitas Slamet Riyadi Surakarta juga memiliki kualitas yang tidak kalah dengan Universitas yang ada di sekitarnya salah satunya: telah terakreditasinya Fakultas Ekonomi dan mendapatkan akreditasi "B" dari pemerintah, sehingga bagi lulusan-lulusan dari Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dapat diakui di dunia

kerja dan juga dapat di terima dengan baik oleh masyarakat dibuktikan dengan beberapa alumni yang sudah mendapatkan pekerjaan di tempat strategis atau di bagian pemerintahan dan juga program khusus bagi siswa-siswi SMA yang berprestasi supaya mendapatkan program beasiswa dari kampus Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Inilah salah satu wujud program Universitas Slamet Riyadi Surakarta agar para mahasiswa baru terdorong untuk dapat berprestasi dikampus agar mendapatkan beasiswa dan tidak terkendala lagi pada masalah biaya.

Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut" (Kotler, 2012: 439) Tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. "Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai" (Tjiptono, 2007: 193). Banyak masyarakat kita yang tidak bisa kuliah karena terbentur masalah biaya kuliah, namun di Universitas Slamet Riyadi Surakarta untuk masalah harga atau biaya kuliah sangatlah terjangkau bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan rendah hingga yang berpenghasilan tinggi. Selain itu juga penetapan biaya kuliah yang ditetapkan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta sesuai dengan manfaat yang diperoleh nantinya.

Di sisi lain, Perguruan Tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berlomba-lomba mempromosikan diri dan menjaring calon-calon mahasiswa potensial. Upaya-upaya yang dilakukan Perguruan Tinggi Swasta dalam memperoleh mahasiswa baru tersebut dengan melalui promosi dengan berbagai baurannya. "Promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari suatu organisasi

atau suatu produk" (Santon, 2011: 420). Maka dari itu sebagai generasi muda harus pintar-pintar dalam memilih universitas agar sesuai dengan kehendak hati yang diinginkannya. "Setiap kegiatan promosi berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan menciptakan kesan tentang suatu produk beserta kelebihan atau manfaatnya yang bertujuan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan" (Swastha, 2002: 245-246).

Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta contohnya melakukan berbagai macam bentuk promosi contohnya: di internet, koran, majalah, televisi, pamflet, brosur, dan lain-lain. Melakukan promosi dari mulut ke mulut agar semua itu dilakukan agar menarik perhatian kepada para mahasiswa baru supaya tertarik kuliah di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Selain promosi, lokasi juga dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Universitas. Menurut (Swastha 2002: 24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan" Lokasi menurut (Lupiyoadi 2009: 42) "Berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya" Universitas Slamet Riyadi terletak pada lokasi yang cukup strategis, karena berada di pinggiran Kota Surakarta dan tidak jauh dari pusat Kota Surakarta dan juga tersedianya berbagai sarana transportasi umum yang dapat menjangkau Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Di samping itu kebersihan, kenyamanan, dan luas lokasi yang dimiliki Universitas Slamet Riyadi Surakarta juga dapat menjadi daya tarik bagi para calon-calon mahasiswa baru periode 2016. Hal inilah yang merupakan salah satu faktor yang membuat mahasiswa baru yang tertarik kuliah di sana.

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta; 2) untuk menganalisis signifikansi pengaruh penetapan harga terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta; 3) untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas

Slamet Riyadi Surakarta; dan 4) untuk menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H2: Ada pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H3: Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H4: Ada pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap keputusan menjadi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa baru Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun akademik 2016/2017, yaitu sebanyak 392 mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 sebagai berikut:

2. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas produk (X1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, penetapan harga (X2) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, promosi (X3) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, lokasi (X4) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, dan keputusan menjadi mahasiswa (Y) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,855, penetapan harga (X2) sebesar 0,936, promosi (X3) sebesar 0,878, lokasi (X4) sebesar 0,937 dan keputusan menjadi mahasiswa (Y) sebesar 0,865 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58,00
	Perempuan	42	42,00
	Jumlah	100	100,00
Program Studi	Manajemen	62	62,00
	Akuntansi	38	38,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,840; 0,774; 0,498; 0,497) > 0,10 VIF (1,190; 1,293; 2,009; 2,010) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,189) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,074; 0,541; 0,445; 0,143) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,881) > 0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3: Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
(Constant)	-0,450	-0,029	0,977
Kualitas Produk	0,590	10,805	0,000
Penetapan Harga	0,445	9,736	0,000
Promosi	0,196	2,935	0,004
Lokasi	-0,232	-4,358	0,000
F	= 75,827		0,000
Adj R ²	= 0,755		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk (x1), penetapan harga (x2), promosi (x3), dan lokasi (x4) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (y), seperti pada tabel 3 di atas:

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,045 + 0,590X_1 + 0,445X_2 + 0,196X_3 - 0,232X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : -0,045 artinya jika kualitas produk (X1), penetapan harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) sama dengan nol. maka keputusan menjadi mahasiswa (Y) adalah negatif atau mengalami penurunan.

b₁ : 0,590 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y) positif, arti-

nya apabila kualitas produk (X1) yang diberikan kepada mahasiswa baik, maka dapat meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa (Y) dengan asumsi variabel penetapan harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) dianggap tetap.

b₂ : 0,445 artinya pengaruh variabel penetapan harga (X2) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y) positif, artinya apabila penetapan harga (X2) baik, maka dapat meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X1), promosi (X3), dan lokasi (X4) dianggap tetap.

b₃ : 0,196 artinya pengaruh variabel promosi (X3) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y) positif, artinya apabila promosi (X3) baik, maka dapat meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X1), penetapan harga (X2), dan lokasi (X4) dianggap tetap.

b_4 : -0,232 artinya pengaruh variabel lokasi (X4) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y) negatif, artinya apabila lokasi tidak baik, maka dapat menurunkan keputusan menjadi mahasiswa (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X1), penetapan harga (X2), dan promosi (X3) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi mahasiswa adalah variabel kualitas produk (X1), karena nilai beta paling besar yaitu 0,590 di antara koefisien regresi variabel yang lain penetapan harga (X2) sebesar 0,445 promosi (X3) sebesar 0,196 dan lokasi (X4) sebesar -0,232, sehingga kualitas produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan menjadi mahasiswa.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 10.805 dengan p -value sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan menjadi mahasiswa” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rusno (2008), Irawan dan Faisal (2014), yang menyimpulkan bahwa secara simultan produk berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan. Kualitas produk salah satu faktor yang berpengaruh kepada mahasiswa untuk melakukan keputusan menjadi mahasiswa. Kualitas produk merupakan hal yang harus mendapat perhatian yang utama dari setiap universitas, karena kualitas produk sangat berhubungan erat dengan keputusan menjadi mahasiswa.

2. Pengaruh penetapan harga (X2) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung

sebesar 9,736 dengan p -value sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan penetapan harga (X2) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap keputusan menjadi mahasiswa” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rusno (2008), Irawan dan Faisal (2014), Supriyono, Hasiolan, dan Warso (2014), yang menyimpulkan bahwa secara simultan harga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan. Penetapan harga yang tepat dan wajar sesuai dengan daya saing harga akan berpengaruh kepada calon mahasiswa dalam keputusan menjadi mahasiswa. Dalam menentukan keputusan menjadi mahasiswa, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan, karena persepsi calon mahasiswa harga dapat dijadikan sebagai standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga dan produk.

3. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.935 dengan p -value sebesar 0,004 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X3) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y), sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menjadi mahasiswa” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rusno (2008), Irawan dan Faisal (2014), Supriyono, Hasiolan, dan Warso (2014), Nurwanto (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan. Promosi yang baik dan tepat akan dapat meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa. Karena jika promosi yang dilakukan menarik dan dapat mengambil hati kepada calon mahasiswa akan mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa.

4. Pengaruh lokasi (X4) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar -4.358 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi (X4) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y), sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan menjadi mahasiswa” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, membuktikan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusno (2008), Irawan dan Faisal (2014), yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan. Lokasi yang strategis, akan berpengaruh kepada calon mahasiswa untuk melakukan keputusan menjadi mahasiswa.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa, kualitas produk merupakan hal yang harus mendapat perhatian yang utama dari setiap universitas, karena kualitas produk sangat berhubungan erat dengan keputusan menjadi mahasiswa. Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan wajar sesuai dengan daya saing harga akan berpengaruh kepada calon mahasiswa dalam keputusan menjadi mahasiswa.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa, menunjukkan bahwa promosi yang baik dan tepat akan dapat meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa. Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa, artinya apabila lokasi tidak baik, maka dapat menurunkan keputusan menjadi mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Agus dan Ikhwan Faisal. 2014. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Memilih Program Studi” (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri. Banjarmasin.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Macanan Jaya Cemerlang. Bandung.
- _____. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Buku Satu*. Edisi 8. Salemba Empat. Bandung.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Profitable*. cetakan Kedua. Gramedia Pusat Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi ketiga belas. (Terjemahan Bob Sabran). Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Rusno. 2008. “Pengaruh Karakteristik Individu, Lingkungan dan Bauran Pemasaran PTS terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Melanjutkan Studi pada PTS di Kota Malang”. *Skripsi*. Malang.
- Nurwanto, Arif. 2015. “Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah”. *Skripsi*. Yogyakarta.
- Supriyono, Kwat. Leonardo Budi Hasiolan dan Moh Mukery Warso. 2014. “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang”. *Jurnal Penelitian*. Semarang.
- Stanton, William. J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.

- Swastha, Basu (1). 2002. *Azas-Azas Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu (2). 2002. *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Jakarta
- Tjiptono, Fandy (1). 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2). 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Andi. Yogyakarta.
- _____ . 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua. Andi. Yogyakarta
- [Http://melisanti91.blogspot.co.id/2013/04/proposal-penelitian.html](http://melisanti91.blogspot.co.id/2013/04/proposal-penelitian.html). Diakses 1 Oktober 2016
- [Http://surabaya.proxisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/](http://surabaya.proxisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/). Diakses 25 Oktober 2016.
- [Http://www.indotesis.com/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga/sthash.759mKdrA.dpuf](http://www.indotesis.com/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga/sthash.759mKdrA.dpuf). diakses 29 Nopember 2016
- [Http://www.kajianpustaka.com/2013/05/pengertian-dan-kualitas-jasa.html](http://www.kajianpustaka.com/2013/05/pengertian-dan-kualitas-jasa.html). Diakses 30 Oktober 2016
- [Http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html](http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html) diakses 29 Nopember 2016