

ANALISIS PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KURSUS BAHASA INGGRIS

(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Kursus Program Confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar)

Oleh:

Pande Komang Intan Triana Putri

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

Keyword: Price, Location, Service Quality, Purchase Decision

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the effect both simultaneously and partially between the variables of price, location, and the quality of service toward the purchase decision of English Course Confidence Program Jolly Roger Education Branch Gianyar. To achieve the purpose, saturation sampling was used with the number 60 students as respondents using the technique of multiple linear regression and the data were analyzed using SPSS version 22 for windows. The result of the analysis shows that simultaneously and partially the price, location, the quality of service takes positive and significant effect toward the purchase decision of English Course Confidence Program Jolly Roger Education Branch Gianyar. The variable contribution of price, location, and quality of service toward the decision of purchasing is ninety-one point four percent while the rest eight point six percent is another variable contribution which is not investigated.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris Program Confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan metode sampling jenuh sebanyak 60 siswa sebagai responden menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan data diolah dengan menggunakan *SPSS version 22 for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris Program Confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar. Kontribusi variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar sembilan puluh satu koma empat persen sedangkan sisanya delapan koma enam persen merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi adalah era yang erat kaitannya dengan kompetisi, masyarakat dituntut untuk memiliki bekal sumber daya manusia yang handal. Bersamaan dengan itu, saat ini Bangsa Indonesia sedang menghadapi era perdagangan bebas, dimana berbagai ragam latar belakang dan keterampilan setiap individu bebas untuk bermain dalam dunia persaingan dan tidak menutup kemungkinan orang-orang luar negeri ikut serta di dalamnya.

Bahasa merupakan salah satu isu yang menjadi pembahasan banyak kalangan saat ini, karena bahasa merupakan modal utama untuk dapat berkomunikasi. Kemampuan berbahasa Inggris sendiri merupakan salah satu kemampuan yang sangat menentukan dalam memperoleh lapangan kerja akhir-akhir ini. Keberadaan dari industri jasa dibidang pendidikan mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat. Mereka mempunyai harapan bahwa dengan mengikuti kursus Bahasa Inggris, akan membuat prestasi akademis menjadi meningkat dan dapat memiliki bekal yang lebih baik di masa depan. Dalam penyelenggaraan kursus Bahasa Inggris pada dasarnya lembaga perlu memperhatikan berbagai hal yang akan menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi beberapa faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk atau jasa apa yang akan dibeli maupun digunakan (Alma, 2011: 96).

Berdasarkan fenomena diatas mengenai perkembangan era globalisasi dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengikuti kursus Bahasa Inggris seharusnya setiap periodenya lembaga kursus akan terus mengalami kenaikan jumlah siswa, namun yang terjadi di lembaga kursus Bahasa Inggris Jolly Roger Education Cabang Gianyar pada

program confidence malah penurunan jumlah siswa yang cukup drastis dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1
Data Jumlah Siswa Program Confidence Tahun 2016-2018

Tahun	Periode	
	I	II
2016	70	86
2017	89	92
2018	95	60

Sumber : Bagian Front Office Jolly Roger Education

Berdasarkan data diatas diketahui pada tahun 2018 periode II penerimaan jumlah siswa mengalami penurunan sebanyak 35 siswa dibandingkan periode I. selain itu, selama penerimaan siswa dari tahun 2016 hingga 2018 Jolly Roger Education Cabang Gianyar belum pernah sekalipun mencapai target yang telah ditetapkan oleh lembaga, dimana setiap periode lembaga menargetkan 120 siswa yang dapat bergabung di program confidence ini.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukakn oleh peneliti melalui wawancara kepada pengguna jasa kursus program confidence di lembaga kursus Jolly Roger Education Cabang Gianyar, beberapa pengguna jasa kursus menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh lembaga terlalu mahal, sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang berpaling mencari tempat kursus dengan harga yang lebih murah, selain itu lokasi dari lembaga yang kurang strategis maupun kualitas pelayanan dari lembaga yang dirasakan terus mengalami penurunan.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk atau jasa (Hasan, 2009: 298). Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra sehingga terciptanya keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati orang banyak akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkan. Menurut Tjiptono (2014: 159), menyatakan pemilihan lokasi harus

mempertimbangkan beberapa faktor seperti akses menuju lokasi, visibilitas, lalu lintas, fasilitas parkir, ekspansi, lingkungan sekitar, maupun kompetisi (lokasi pesaing).

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan tercipta dengan kualitas layanan yang baik. Perilaku yang baik yang ditunjukkan oleh lembaga maupun staff yang ada di lembaga akan mempengaruhi sikap konsumen dan akan mempengaruhi psikologis dalam melakukan pembelian, kualitas pelayanan merupakan sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, 2009: 173).

Adanya perhatian dan ditemui permasalahan berkaitan dengan harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian maka sangat layak dalam penelitian ini diteliti lebih jauh lagi pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh secara simultan antara harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa kursus program confidence, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna jasa kursus program confidence, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengguna jasa kursus program confidence, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris pengguna jasa kursus program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar.

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kursus program confidence tahun 2018 periode II sebanyak 60 siswa. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau

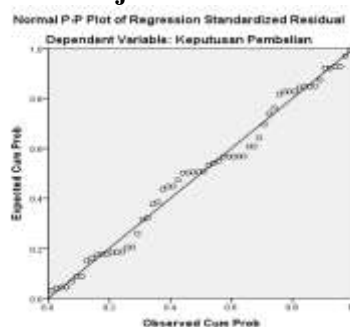
sensus dengan mengambil seluruh populasi yaitu pengguna jasa kursus program confidence periode II tahun 2018 sebanyak 60 siswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut : STS (sangat tidak setuju) = skor 1, TS (tidak setuju) = skor 2, N (netral) = skor 3, S (setuju) = skor 4, SS (sangat setuju) = skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari : uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (F-tes) dan uji signifikansi parsial (t-tes).

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Uji Normalitas



Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Harga	0,178	5,618
Lokasi	0,204	4,893
Kualitas Pelayanan	0,169	5,933

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Dari Tabel 2 diketahui nilai *Tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik atau data menyebar diatas dan dibawah serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi nilai residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian, dan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standard Error
Konstanta	2.543	0.748
Harga	0.429	0.104
Lokasi	0.157	0.051
Kualitas Pelayanan	0.297	0.081

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :

$Y = 2,543 + 0,429 X_1 + 0,157 X_2 + 0,297 X_3$, memberikan informasi bahwa : $a = 2,543$, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) atau nilainya tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,543. $b_1 = 0,429$, artinya apabila Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Harga (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,429. $b_2 = 0,157$, artinya apabila Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_3), dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Lokasi (X_2) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,157. $b_3 = 0,297$, artinya apabila Harga (X_1), dan Lokasi (X_2) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,297. Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Tabel Model Summary

Model	R	R Square
1	0.956	0.914

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,914. Ini berarti besarnya kontribusi variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 91,4% sedangkan sisanya 8,6% merupakan kontribusi variabel lain di luar harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (F-tes)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik F (t-tes) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-tes)
Pada Tabel Anova

Model		F	Sig.
1	Regression	198,444	0,000
	Residual		
	Total		

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Hasil uji statistik F (F-tes) diperoleh F-hitung = 198,444 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar (H_1 diterima).

Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik (t-tes) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-tes)

Model	t	Sign. T
Konstanta	-	-
Harga	4,139	0,000
Lokasi	3,062	0,003
Kualitas Pelayanan	3,649	0,001

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh: t_1 -hitung = 4,139 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar (H_2 diterima). t_2 -hitung = 3,062 dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$, ini berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar (H_3 diterima). t_3 -hitung = 3,649 dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar (H_4 diterima).

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan hasil penelitian pada Jolly Roger Education Cabang

Gianyar. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara, lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa Inggris program confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar

Saran-saran

Dalam usaha lebih meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna jasa kursus program confidence maka dapat disarankan bagi manajemen Jolly Roger Education Cabang Gianyar. Menetapkan harga yang sesuai untuk kalangan konsumennya. Dengan semakin selektif dan kritisnya konsumen memblanjakan uang, maka penetapan harga yang kompetitif akan membuat konsumen membeli jasa tersebut.

Manajemen Lembaga Kursus Bahasa Inggris Jolly Roger Education Cabang Gianyar dapat menambah tempat sampah di beberapa titik lokasi guna menjaga kebersihan lingkungan sehingga membuat tempat menjadi nyaman dan lebih terlihat bagus dimata konsumen yang berkunjung untuk mencoba jasa tersebut.

Para pengajar Lembaga Kursus Bahasa Inggris Jolly Roger Education Cabang Gianyar dapat lebih meningkatkan penampilan guna menarik perhatian dari para konsumen. Pengajar bisa berpenampilan lebih rapi, bersih dan harum dimana hal tersebut akan membuat konsumen lebih fokus serta memperhatikan para pengajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Assegaf, Mohammad. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10. No.2. Juli. Hal 171-186. Unisulla Semarang.
- Anwar, Syahrul. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Klinik dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Ercha Klinik Indonesia)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Citrawati, Dewi dan Sulistiono. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Bogor.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Duwi, Priyatno. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom. Fakultas Ekonomi. (2018). *Panduan Penyusunan Proposal penelitian dan Skripsi*. Fakultas Ekonomi, UNR. Edisi 1.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: cetakan pertama, BPEE.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Jurnal Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas Indonesia*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *10th Edition Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Empat Belas Jilid satu. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Manajement*. 14th Edition. United Satate: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek.)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Majid, Abdul, dan Suharto. (2009). *Costomer Service dalam Bisnis dan Jasa Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *“Riset Pemasaran Pendekatan Terapan”*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maziah, Nuril Laelatul. (2016). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Kursus Bahasa Inggris di BEC Pare Kediri Periode 1 (bulan Januari-Juni 2016) Studi Kasus Pada Peserta Kursus Program Lengkap di BEC Pare Kediri*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Kediri.
- Ramadhan, Hendri. (2010). *Ide Bisnis Kreatif Bisnis di Dunia*. Jakarta: Penebar Plus.
- Riduwan dan Akon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.

- Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hidayat, Taufik, Saryadi dan Wahyu Hidayat. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Lembaga Pendidikan BBC-ETS*. Jurnal FISIP UNDIP.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Bitner and Gremler. (2006). *Service Marketing*. Fourth edition. Presentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill.