

DAMPAK SELERA, KETERSEDIAAN PRODUK DAN DISKON PADA LOYALITAS PELANGGAN IRIAN SUPERMARKET DEPT. STORE TEBING TINGGI

Rizki Wulanita Batubara¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi.

rizkiwulanitabatubara@gmail.com

Rakhmawati Purba^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi.

rakhma.purba@gmail.com

Rumiris Siahaan³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi.

jordanambarita8@gmail.com

Fitri Hanum Lubis⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi.

fitrilubiss16@gmail.com

Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi.

Rudyrajagukguk00241@gmail.com

Abstrak Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh selera, ketersediaan produk dan diskon terhadap loyalitas pelanggan saat melakukan pembelian di Supermarket Irian DeptStore Tebing Tinggi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel digunakan dalam penelitian ini 93 responden, dengan teknik *Accidental*. Menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu analisis data, regresi linier berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan, (1).Selera berdampak pada loyalitas pelanggan. (2).Ketersediaan produk tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. (3).Diskon berdampak pada loyalitas pelanggan. (4).Rasa, ketersediaan produk dan diskon berdampak secara simultan pada loyalitas pelanggan

Kata Kunci *Selera, Ketersediaan Produk, Diskon, Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan usaha mengalami kemajuan pesat dan menjadi perhatian masyarakat luas. Perdagangan menjadi semakin kompleks dengan banyaknya bermunculan pelaku usaha di bidang barang dan jasa. Pelaku usaha akan semakin berusaha keras agar pelanggan tetap dan setia menggunakan barang atau jasanya. Dalam mencari pelanggan yang sesuai dengan target pasarnya, pelaku usaha harus memperhatikan lingkungan sekitar dengan memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. Seiring berkembangnya zaman, persaingan dalam dunia usaha makin ketat, termasuk bisnis ritel. Hal ini terlihat banyak bermunculan pasar modern dengan penawaran menarik, sehingga keberadaan supermarket tersingkir. Pengecer merupakan bisnis yang

menjual barang atau memberikan layanan langsung pada konsumen akhir. Konsumen menggunakan barang yang dibeli dari toko retail untuk pribadi maupun kebutuhan keluarga, tidak untuk dijual kembali. Perusahaan harus mampu membaca perubahan dari lingkungan bisnis. (Nainggolan, 2022)

Salah satu jenis toko retail adalah supermarket. Supermarket berbentuk usaha ritel yang melayani kebutuhan konsumen. Keberhasilan supermarket mampu menawarkan produk dengan harga tepat serta kualitas pelayanan, dan lokasi yang sesuai. Konsumen memilih salah satu alternatif yang menurut mereka sesuai dengan preferensinya. Bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan memegang peranan sangat penting, sehingga merupakan suatu kegiatan dalam rangka melaksanakan program promosi penjualan. Hal ini mengakibatkan konsumen akan mengunjungi kembali toko tersebut. Saat ini, pusat perbelanjaan dengan berbagai bentuk dan ukuran mulai bermunculan. Beberapa contoh pusat ritel seperti mini market/supermarket dapat ditemukan di berbagai tempat. Hal ini disebabkan oleh perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk ke pihak lain. Sama halnya dengan Supermarket Irian Tebing Tinggi, strategi pemasarannya adalah menggunakan program kartu anggota yang memberikan keuntungan, salah satunya pemberian diskon.

Supermarket Irian terletak di Jl. M.H. Thamrin No. 46, Pasar Gambir, Kota Tebing Tinggi. Irian Supermarket menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, listrik, keperluan bayi dan pakaian, dengan beragam pilihan merek sehingga pembeli dapat menentukan pilihan sesuai kebutuhan. Dalam melakukan pembelian konsumen selalu berminat terhadap rasa dimana faktor motivasi yang dimiliki Irian seperti ketersediaan produk serba lengkap, promosi menarik sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Peneliti tertarik melakukan riset di supermarket Irian, survei dengan menggunakan kuesioner mengenai pendapat konsumen yang pernah berbelanja di Irian Supermarket DeptStore Tebing Tinggi mengenai rasa, ketersediaan produk dan diskon.

II. LANDASAN TEORI

1. Loyalitas pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014a), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap merek atau perusahaan yang diwujudkan dengan memilih kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang kali.

Loyalitas merupakan komitmen membeli kembali atau mendukung sebuah produk, serta layanannya, dengan pengaruh dan upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas terbentuk akibat kepuasan yang dirasakan tanpa harus memenuhi harapan. Loyalitas sangat penting bagi keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dengan sangat konsisten. Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan tidak hanya jangka pendek, namun mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Indikator loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2018) yakni :

- 1) Kesetiaan dalam membeli produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

2. Selera

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), selera adalah preferensi atau keinginan individu dalam memilih produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat di simpulkan selera konsumen bersifat objektif karena selera bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi

Selera adalah kegiatan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen berubah seiring berjalannya waktu. Selera merupakan kecenderungan seseorang atau kelompok dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. (Suantara, I. G. P. E., Artana, M., & Suwena, 2014)

Indikator dari selera konsumen (Kotler dan Keller, 2018) adalah :

1. Kebutuhan dan Keinginan,
2. Preferensi,
3. Pembelian yang sering,
4. Pembelian impulsif,
5. Keluhan dan pengembalian produk,
6. Kesetiaan merek,
7. Tingkat rekomendasi dan
8. Tingkat kepuasan.

3. Ketersediaan produk

Menurut (Tjiptono, 2014), mengemukakan ketersediaan produk sebagai kemampuan sebuah perusahaan atau toko untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah yang memadai dan pada saat yang tepat.

Ketersediaan produk sangat penting bagi perusahaan agar pelanggan tidak membeli dari tempat lain. Perusahaan harus menjaga ketersediaan stock ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. (Bulele, 2016)

Menurut (Kotler and Armstrong, 2018), indikator ketersediaan produk adalah:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Stock produk

4. Diskon

Menurut (Tjiptono, 2019) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak”.

Pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual pada pembeli merupakan cara menarik konsumen. Diskon biasanya sebagai insentif untuk mendorong pembelian. Diskon bisa dalam berbagai bentuk, seperti persentase dari harga reguler, penawaran pembelian mendapat gratis satu, atau kupon.(Dewi, I. K., & Kusumawati, 2018).

Menurut (Solomon, 2021) indikator diskon adalah :

1. Besarnya diskon
2. Frekuensi diskon
3. Jenis produk atau layanan
4. Target pasar

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kausal komparatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. (Sugiyono, 2017) Metode kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner, data statistik kuantitatif diolah, dan dianalisis dengan tujuan menguji hipotesis. Variabel yang digunakan yaitu loyalitas (Y), selera konsumen (X1), ketersediaan produk (X2), dan diskon (X3).

Sampel adalah pelanggan yang memiliki kartu anggota Irian Supermarket Dept.Store 3 (tiga) bulan terakhir. Pelanggan Irian supermarket yang diteliti adalah ibu rumah tangga berbelanja kebutuhan pokok keluarga sehari-hari. Umumnya masyarakat Tebing Tinggi menggunakan kartu member Irian Supermarket untuk berbelanja keperluan pokok keluarga karena dengan kartu tersebut mendapatkan point belanja dan keuntungan lain, seperti adanya program tebus murah. Dimana dari data tersebut dihitung populasinya sebanyak 1.495 orang, kemudian untuk mencari besar sampelnya menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden 93 orang.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesa secara parsial dan simultan dengan bantuan SPSS versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui peran variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.524	2.082		
Selera	.088	.034	.990	1.010
Ketersediaan Produk	.082	.094	.984	1.016
Diskon	.166	.081	.992	1.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 5,524 + 0,088X_1 + 0,082X_2 + 0,166X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,524 menunjukkan besarnya variabel loyalitas pelanggan jika variabel selera konsumen, ketersediaan produk, dan diskon sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel selera (b_1) sebesar .088 menunjukkan besarnya peranan variabel selera terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel ketersediaan produk dan diskon konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan produk (b_2) sebesar .082 menunjukkan besarnya peranan variabel ketersediaan produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel selera dan diskon konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel diskon (b_3) sebesar .166 menunjukkan besarnya peranan variabel diskon terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel selera dan ketersediaan produk konstan.

Pengujian hipotesis dilakukan, untuk menjelaskan hubungan variabel independen penelitian, dikaitkan dengan loyalitas pelanggan.

Uji (t) Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.524	2.082		2.654	.009
Selera	.088	.034	.260	2.589	.011
Ketersediaan Produk	.082	.094	.088	.874	.385
Diskon	.166	.081	.205	2.044	.044

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Dampak Selera pada Loyalitas Pelanggan

Perhitungan data menunjukkan rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas. Terlihat nilai thitung (2,589) > ttabel (2,368), dengan signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Maka H_a diterima, artinya terdapat dampak selera konsumen pada loyalitas pelanggan di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi, dan otomatis H_o ditolak. Selera konsumen yaitu kesan diperoleh pembeli sewaktu membeli produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Ketika selera konsumen pada suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka akan puas. Meningkatnya selera konsumen pada suatu barang, akan mengakibatkan bertambah jumlah permintaan terhadap produk tersebut. Demikian pula sebaliknya. Konsumen merasa waktu yang digunakan untuk berbelanja efisien, dapat mengetahui kuantitas dan kualitas produk dengan cepat maka dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Selera adalah kebutuhan dan keinginan yang merupakan dorongan awal konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu yang mereka butuhkan. Preferensi konsumen mencerminkan pilihan mereka terhadap suatu produk atau merek tertentu dibanding yang lain. Pembelian konsumen menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut sangat disukai dan dibutuhkan, akhirnya mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Pembelian impulsif dapat menunjukkan minat yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa tertentu serta kemampuan suatu merek dalam memicu emosi dan keinginan konsumen. Komplain dan retur dapat menjadi indikator bahwa suatu produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, Loyalitas merek merupakan indikator penting dari selera konsumen, karena menunjukkan kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek tertentu. (Kotler, Philip & Kelle, 2018).

Hasil ini juga didukung oleh nilai koefisien regresi variabel Selera (b_1) sebesar 0,088 menunjukkan besarnya peranan variabel selera terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel ketersediaan produk dan diskon konstan. Artinya apabila faktor variabel selera meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,088.

2. Dampak Ketersediaan Produk Pada Loyalitas Pelanggan

Analisis data menunjukkan ketersediaan produk tidak memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai thitung (874) < ttabel (2,368), dan signifikansi sebesar $0,385 > 0,05$. Jadi H_a ditolak, berarti tidak terdapat dampak ketersediaan produk pada loyalitas di Supermarket Irian Dept.Store Tebing Tinggi. Otomatis H_o diterima. Melihat penolakan H_a dalam penelitian, diharapkan pihak

perusahaan dapat melengkapi seluruh ketersediaan produk, serta segala sesuatu yang dibutuhkan pelanggan. Konsumen dapat mengklasifikasi kategori produk mulai dari merek, variasi, pilihan warna, bahan, ukuran dan tersedianya bermacam kualitas. Dengan adanya penyesuaian harga, maka makin besar minat calon konsumen membeli produk tersebut.

Dari narasi diatas memberikan pemahaman bahwa perlu adanya perhatian terhadap ketersediaan produk agar dapat membangkitkan minat konsumen melakukan pembelian. Definisi ketersediaan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu variasi produk dimana jenis dan tipe karakteristik yang harus tersedia. Kualitas produk artinya barang yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga jual. Stok produk erat kaitannya dengan upaya penyesuaian jenis dan variasi barang yang dijual dengan target pasar.

Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan produk (b_2) sebesar 0,082 menunjukkan besarnya peranan variabel ketersediaan produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel selera dan diskon konstan. Artinya apabila faktor variabel ketersediaan produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,082.

3. Dampak Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data menunjukkan diskon tak berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan nilai thitung ($2,044$) < ttabel ($2,368$), dan signifikansi sebesar $0,44 > 0,05$. Jadi H_a ditolak yang berarti tidak terdapat dampak diskon pada loyalitas pelanggan di Supermarket Irian Dept.Store Tebing Tinggi. Otomatis H_0 diterima. Diskon merupakan suatu bentuk strategi penjualan, dengan cara memberikan potongan harga tanpa mengurangi kualitas barang yang dijual. Umumnya diskon nilai barang berupa persentase potongan harga nominal, pengurangan yang diberikan kepada konsumen atas pembayaran cepat atau promosi dan dilakukan oleh perusahaan.

Hasil ini juga didukung oleh nilai koefisien regresi variabel diskon (b_3) sebesar 0,166 menunjukkan besarnya peranan variabel diskon terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel selera dan ketersediaan produk konstan. Artinya apabila faktor variabel diskon meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,166.

Menurut (Dewi, I. K., & Kusumawati, 2018) diskon adalah besar kecilnya potongan harga. Semakin besar diskon diberikan maka bertambah kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun perusahaan harus mempertimbangkan secara matang besaran diskon yang diberikan agar tidak merusak citra merek dan menurunkan nilai produk. Diskon yang terlalu sering dapat membuat konsumen menunggu diskon sebelum membeli suatu produk atau jasa. Hal ini mengakibatkan turunnya penjualan pada periode tanpa diskon. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat frekuensi diskon yang diberikan.

Jenis diskon produk atau jasa ini mungkin lebih efektif pada kebutuhan sementara atau musiman. Misalnya, diskon produk fesyen musim panas bisa lebih menarik dibandingkan di waktu dingin. Oleh karena itu, perusahaan saat ini mempertimbangkan secara matang target pasar akan dibidiknya dengan diskon yang diberikan. Diskon mampu menarik konsumen baru atau dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama.

4. Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Simultan (F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.163	3	7.388	3.754	.014 ^b
	Residual	175.148	89	1.968		
	Total	197.312	92			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Diskon, Selera Konsumen, Ketersediaan Produk

Dari tabel diatas terlihat nilai Fhitung ($3,754$) > Ftabel ($2,71$), dan signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Artinya selera konsumen, ketersediaan produk dan diskon berdampak secara simultan. (bersamaan) pada variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan riset (Listyani, 2021) Dimana ketersediaan, kemudahan memperoleh produk, segala sesuatu yang dibutuhkan pelanggan dan pemberian diskon berupa potongan harga, bertujuan untuk menghabiskan sisa stok. Pengurangan harga melalui informasi atau promosi terkait barang tertentu menarik perhatian dan minat beli terhadap barang yang belum dikenal. Selain variasi bentuk atau warna produk, selera juga mempengaruhi konsumen. Konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang (loyalitas) kepada perusahaan untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Dengan cara ini perusahaan dapat memahami selera konsumen dalam memenuhi kebutuhannya

V. KESIMPULAN

1. Selera (X1) berdampak pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Supermarket Irian dan Dept.Store Tebing Tinggi.
2. Ketersediaan produk (X2) tidak berdampak pada variabel loyalitas pelanggan (Y) Supermarket Irian dan Dept.Store Tebing Tinggi.
3. Diskon (X3) tidak berdampak pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Supermarket Irian dan Dept.Store Tebing Tinggi.
4. Selera Konsumen (X1), Ketersediaan Produk (X2), dan Diskon (X3) secara bersama berdampak pada Loyalitas (Y).

UCAPAN TERIMA

Terima kasih pada pihak yang telah membantu riset ini terutama Irian Supermarket dan Dept.Store Tebing Tinggi. Segenap pegawai dan pimpinan Irian Supermarket dan Dept.Store. yang telah memberikan kesempatan pada kami dan memfasilitasi peneliti dalam melakukan riset. Tak luput rasa salut kami terhadap para pelanggan yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulele, E. Y. (2016). *INFLUENCES ANALYSIS OF STORES IMAGE , SERVICES QUALITY AND OF PRODUCT AVAILABILITY TO PURCHASE DECISION*. 16(03), 258–269.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online (survei pada mahasiswa fakultas ilmu

- administrasi universitas brawijaya angkatan 2013/2014 konsumen traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Listyani, F. (2021). *Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Kecap Kd Purnama Cap 2000 Di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung*.
- Nainggolan, F. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Irian Supermarket Sukaramai*.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). *Faktor-faktor kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan*. 3(1), 104–114.
- Suantara, I. G. P. E., Artana, M., & Suwena, K. R. (2014). Pengaruh selera dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 4(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014a). *Manajemen Jasa Terpadu : Pemasaran, Operasi dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi I). Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (Edisi II). CV Andi Offset.