

**PENGARUH HARGA DAN MANAJEMEN PENDAPATAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN D’COST DI TASIKMALAYA**

Oleh:

Heidi Siddiqa¹⁾

¹⁾Dosen STIE Cipasung-Jawa Barat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:(1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh harga dan manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian pada restoran D’Cost di Tasikmalaya. Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan riset kepustakaan, interview, kuesioner, dan observasi. Jenis data yang dipergunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) uji validitas, (2) uji reliabilitas, dan (3) pengujian hipotesis. Simpulan dalam peneliyian ini adalah: (1) secara bersama-sama harga dan manajemen pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (2) secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan manajemen pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, manajemen pendapatan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran jasa, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan harga jasa dan manajemen pendapatan (*revenue management*), dimana dalam harga jasa tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan jasa terus meningkat.

Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya kurang baik.

Pada praktiknya, manajemen pendapatan melibatkan harga berdasarkan perkiraan tingkat permintaan diantara berbagai segmen pasar. Segmen yang paling sensitif terhadap harga menjadi pihak pertama yang diberikan alokasi kapasitas, sehingga membayar harga tertinggi, segmen lainnya menyusul dengan harga yang mengecil secara progresif. Sistem manajemen pendapatan yang dirancang baik dapat meramalkan dengan cukup akurat berapa

banyak pelanggan yang akan menggunakan jasa pada waktu tertentu pada tiap tingkat harga tertentu dan kemudian memblokir kapasitas yang relevan pada masing-masing tingkat.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk maupun jasa untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen adalah dengan harga dan manajemen pendapatan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif pemasar memerlukan untuk mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang dipergunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan proses ini bisa sangat bervariasi. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen konsumen, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda mungkin harus mengembangkan strategi ganda untuk mempengaruhi hasil keputusan yang berbeda.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain non-moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka-ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi). Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2011: 42) harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk dan jasa karena harga adalah salah satu dari *marketing mix*/bauran pemasaran (*7P = product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga memegang peranan yang sangat penting untuk menjual ataupun jasa, karena harga merupakan elemen yang mendatangkan pendapatan pada perusahaan, untuk menentukan harga bukanlah suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat buruk kepada perusahaan yaitu terjadinya kerugian. Seorang penjual akan menetapkan harga suatu barang berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Harga juga merupakan suatu cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Manajemen Pendapatan

Manajemen pendapatan atau yang dikenal dengan *revenue management* diterapkan oleh sejumlah industri baik manufaktur maupun jasa, seperti hotel, restoran, persewaan kendaraan, maskapai penerbangan, dan lain-lain. Tallury dan Ryzin (2004: 221) menyatakan bahwa manajemen pendapatan berhubungan dengan kebijakan pengelolaan permintaan serta seluruh metodologi dan sistem yang dibutuhkan untuk membuatnya.

Manajemen pendapatan menurut Kasavana & Brooks (1998: 427) adalah teknik berdasarkan faktor permintaan dan penawaran (*supply and demand*) yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara menurunkan harga-harga demi peningkatan

penjualan pada saat bisnis sedang sepi (sedikit permintaan) dan menaikkan harga bila permintaan tinggi (operasional sedang ramai).

Tujuan utama dari manajemen pendapatan (*revenue management*) adalah memaksimalkan pendapatan. permasalahan dalam manajemen pendapatan dapat dinyatakan sebagai berikut, apabila terdapat permintaan pemesanan saat ini, apakah permintaan tersebut harus dipenuhi sekarang dengan harga yang berlaku saat ini atau ditahan dahulu untuk mengantisipasi adanya kenaikan harga di masa depan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kawee Boonlertvanich dalam Jurnal “*Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand*” (2009: 57): *Buying behavior is the decision processes and acts of people involved in buying and using product. Consumer decision-making is defined as the behavior patterns of consumers that proceed, determine and follow the decision making process for the acquisition of need satisfying products, ideas or services.* (perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan serangkaian tindakan manusia dalam membeli dan menggunakan produk. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa).

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Djaslim Saladin (2003: 11) menggambarkan adanya 5 (lima) tahapan dalam suatu proses pembelian (*buying process*) yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Hipotesis

1. Harga dan manajemen pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Manajemen pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen d'cost, dengan rata-rata konsumennya 144.000 orang selama 1 tahun terakhir sehingga pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar 2003: 78) yaitu sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena jumlah populasi dan identitas anggota populasi tidak diketahui selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling* (Sugiyono (2004: 77)

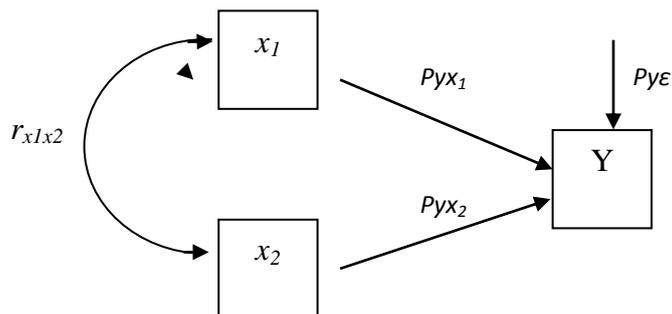
Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan: (1) riset kepustakaan, (2) interview, (3) kuosioner, dan (4) observasi.

Prosedur Pengolahan Data

Data dianalisis dengan dua cara, yaitu: (1) analisis deskriptif, terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan (2) analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menetapkan struktur hubungan analisis jalur antar variabel penelitian. Aplikasinya pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Struktur Hubungan Antar Variabel

2. Menetapkan persamaan regresi multipel sebagai berikut:

$$Y = P_{yX_1} X_1 + P_{yX_2} X_2 + \epsilon$$
3. Menghitung koefisien korelasi antar variabel dan disajikan dalam matriks R

$$R = \begin{pmatrix} 1 & r_{x_1x_2} \\ r_{x_1x_2} & 1 \end{pmatrix}$$
4. Mencari invers R

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{pmatrix}$$
5. Menghitung koefisien jalur dengan rumus P_{yX_i} ; $i = 1, 2, \dots, k$ sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{yX_1} \\ P_{yX_2} \end{bmatrix} = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{pmatrix} \begin{bmatrix} r_{yX_1} \\ r_{yX_2} \end{bmatrix}$$
6. Menghitung pengaruh parsial X_1 dan X_2 terhadap Y
 Pengaruh langsung : $P_{yX_i} \times P_{yX_i}$
 Pengaruh tidak langsung : $P_{yX_i} \times r_{X_iX_j} \times P_{yX_j}$
7. Menghitung R^2 (pengaruh simultan X_1 dan X_2 terhadap Y)

$$R^2_{yX_1X_2} = \sum P_{yX_i} \times r_{yX_i} \quad ; i = 1, 2$$
8. Menghitung koefisien jalur variabel lain (ϵ):

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{yX_1X_2}}$$
9. Menguji hipotesis
 - a. Pengaruh simultan X_1 dan X_2 terhadap Y :
 $H_0 : P_{yX_1} = P_{yX_2} \leq 0$
 $H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{yX_i} > 0$
 Kriteria : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tolak H_0
 - b. Pengaruh parsial X_1 dan X_2 terhadap Y :
 $H_0 : P_{yX_i} \leq 0$
 $H_1 : P_{yX_i} > 0$
 Kriteria : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0

Tabel 1 Interpretasi Koefisien Korelasi

Tingkat Hubungan	Interval Koefisien
Sangat Rendah	0,00 – 0,199
Rendah	0,20 – 0,399
Sedang	0,40 – 0,599
Kuat	0,60 – 0,799

Sangat Kuat 0,80 – 1,000

Sumber: (Sugiyono, 2013: 250).

Cara Pengukuran Dalam Pengaruh Harga Dan Manajemen Pendaaptan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini digunakan instrumen utama penelitian berupa kuesioner. Kuesioner dipergunakan untuk mendapatkan data tanggapan orang mengenai suatu keadaan, peristiwa yang mereka ketahui. Pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mempergunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001: 73). Skor dalam tabel kriteria keseimbangan adalah skor standar.

Skala Likert

Skor	Nilai
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2001: 74)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan Harga dan Manajemen Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh secara simultan harga dan manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh $R^2 = 0,519$ itu artinya secara simultan harga dan manajemen pendapatan berpengaruh sebesar 51,9% secara bersama-sama. Sisanya 0,481 atau 48,1% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penghitungan program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,291 serta nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai probabilitas ($0,000 < \alpha (0,05)$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($52,291 > 3,09$). Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan manajemen pendapatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran D'Cost Cabang Tasikmalaya

Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0817 artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 8,17%. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dilakukan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Yang menunjukkan hasil menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,497 dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 selain itu juga bisa peneliti bandingkan antara nilai signifikan hasil penelitian dengan taraf signifikansi yaitu signifikan hasil penelitian sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil data ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat.

Pengaruh Secara Parsial Manajemen Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran D'Cost Cabang Tasikmalaya

Besarnya pengaruh manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,4375 artinya manajemen pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,75%. Untuk mengetahui pengaruh manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dilakukan untuk menguji pengaruh manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Yang menunjukkan hasil menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya manajemen pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,092 dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 selain itu juga bisa peneliti bandingkan antara nilai signifikan hasil penelitian dengan taraf signifikansi yaitu signifikan hasil penelitian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya manajemen pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil data ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan yang berkaitan dengan pengaruh harga dan manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian pada restoran D'Cost di Tasikmalaya, sebagai berikut:

1. Apabila melihat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai harga dan manajemen pendapatan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang berarti, hal ini menunjukkan bahwa harga dan manajemen pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga dan manajemen pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran D'Cost di Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan dari F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} artinya secara simultan harga dan manajemen pendapatan berpengaruh secara bersama-sama. Hal tersebut berdasarkan penghitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 atau 51,90% artinya variabel keputusan pembelian pada restoran D'Cost di Tasikmalaya dapat diterangkan oleh variabel harga dan manajemen pendapatan sedangkan sisanya 48,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran D'Cost di Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan dari besarnya t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Variabel manajemen pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran D'Cost di Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan dari besarnya t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Hasil tersebut menunjukkan bahwa manajemen pendapatan dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna baik bagi kemajuan perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Restoran D'Cost Di Tasikmalaya, hendaknya tetap menekankan mengenai harga dan manajemen pendapatan yang diperuntukkan kepada konsumen dalam upaya keputusan pembelian
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian yang dilakukan selanjutnya sebaiknya aspek yang dijadikan ukuran bagi keputusan pembelian tidak hanya aspek harga dan manajemen pendapatan saja tapi dari aspek lain misalnya promosi jasa dan loyalitas pelanggan dalam mengukur keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Payne. (2000), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV.Andi.
- Basu Swastha. (2004), *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Cross, Jean. (1998), *Study Notes SESC9211 Risk Management. University of New South Wales*, Department of Safety Science, Sidney: Australia.
- Djaslim Saladin. (2003), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Dunleavy, H., Philips, G. (2009), *Journal of Revenue and Pricing Management*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. (2006), *Bisnis*, Alih bahasa Rd.Soemamagara, Jakarta: Erlangga.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (2000), *Perilaku Konsumen*, terjemahan F.X Budianto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Husein Umar. (2003), *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama.
- Husein Umar. (2009), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, Edisi Kedua.
- Indriyo Gitosudarmo. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Kasavana, M.L., & Brooks, R.M. (1998), *Managing front office operation* (5th edition), Edutional Institute American Hotel and Motel Association, Michigan.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2001), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A.R. edisi kesembilan, buku dua, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, edisi kesembilan, buku dua, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2009), *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, Alih bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhalindo.
- Lovelock, Christopher. (2010), *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*, edisi ketujuh, buku satu, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Moh. Nazir. Ph. D. (2005), *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyadi. (2000), *Akuntansi Biaya : Penentuan Harga Pokok Dan Pengendalian Biaya*, edisi ketiga, Yogyakarta: BPFE.

- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2007), *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: CV Alfabeta
- Sutanto. (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, buku dua, Jakarta: Salemba Empat.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. (2011), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Th.16 No.1: 76-84
- Tallury, K.T. dan Van Ryzin, G. (2004), *The Theory and Practice of Revenue Management*, New York: Springer Science.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., dan Adriana, Dadi. (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV.Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. (2009), *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV.Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV.Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV.Andi.