
**THE EFFECT OF TICKET PRICE ON THE SATISFACTION RATE OF
MAKASSAR PSM SUPORTER**

Oleh :

Moh Ilham Prasetyo Jamal

Email : ilham.prasetyo01@gmail.com

Pembimbing I :

Muhlis Ruslan

Email : muhlis.ruslan@universitasbosowa.ac.id

Pembimbing II :

Muh. Kafrawi Yunus

Email : kafrawi.yunus@universitasbosowa.ac.id

**Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Bosowa**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of service quality and price simultaneously on customer satisfaction, (2) the effect of service quality and price partially on customer satisfaction. This research was conducted in Makassar. The population of this study was the PSM supporters themselves, while the sample size was 100 respondents. The sampling method used was accidental sampling. The data collection technique used was a questionnaire. Data analysis was performed using the classic assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination. The results showed that 1) simultaneous service quality and price affect customer satisfaction, (2) service quality and price partially affect customer satisfaction.

Keywords: *Service quality, Price, and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Sepak bola adalah olahraga populer yang disebut-sebut memiliki penggemar dalam jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan olahraga lain di seluruh dunia. Para penggemarnya terdiri dari berbagai kalangan dan kelas sosial, dari anak-anak hingga orang dewasa, dari kelas buruh hingga bangsawan, dari rakyat jelata hingga presiden.

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap pertandingan-pertandingan sepakbola; baik yang diselenggarakan di tingkat nasional maupun internasional; sangatlah tinggi. Bahkan Indonesia disebut-sebut sebagai negara dengan pendukung (*supporter*) sepakbola paling fanatik ketiga di dunia setelah Inggris dan Argentina.

Pertandingan-pertandingan yang berlangsung dalam ajang liga sepak bola di Indonesia selalu dipenuhi penonton yang merupakan para pendukung tim yang sedang bertanding. Rata-rata tingkat kepadatan stadion di Indonesia pada suatu pertandingan sepakbola bisa mencapai 96%. Para pendukung sepak bola tidak hanya memenuhi stadion ketika pertandingan dilakukan di kandang saja.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi penting karena kepuasan pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang serta mendorong agar perusahaan semakin memenuhi apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan setianya itu, maka dari itu perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan puas. Pelanggan yang puas akan menggunakan kembali jasa tersebut, sehingga keuntungan perusahaan menjadi bertambah.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH HARGA TIKET TERHADAP TINGKAT KEPUASAN SUPORTER PSM MAKASSAR”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:10) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang

menguntungkan dengan pasar itu. Menurut Kotler dan Keller(2008:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Pemasaran

Menurut Dharmmesta (2001:22) adapun beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang memproduksi barang (fisik) maupun perusahaan yang memproduksi jasa (non fisik) antara lain:

1. Organisasi

Faktor ini biasanya berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran. Dalam suatu organisasi perusahaan diharapkan saling memberikan kerjasama yang baik antara bagian-bagian atau divisi-divisi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi seluruh bagian-bagian yang dalam perusahaan.

2. Manajemen

Perusahaan dalam menerapkan manajemen sudah semestinya diperhitungkan dan dianalisis dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai serta berkembang dengan baik dimasa mendatang.

3. Kerjasama antar karyawan dalam perusahaan

Proses ini dimungkinkan adanya hubungan yang baik antar karyawan dengan perusahaan tersebut, dengan adanya hubungan yang baik antar karyawan dalam perusahaan akan memberikan dampak yang baik.

4. Kebijakan pemerintah

Dalam perkembangan suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa sudah semestinya berkaitan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang ada. Jika produk perusahaan yang telah beredar di masyarakat bertentangan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang diterapkan maka perusahaan tersebut akan mengalami kendala dalam memasarkan produknya ke pada konsumen.

Sebaliknya bagi kebijakan pemerintah yang tidak memberikan relevansi dan dukungan bagi perusahaan, maka perusahaan juga akan mengalami kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Strategi Pemasaran

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOTanalysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

4. Ancaman (*Threats*)

Merupakan faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian menurut Tse dan Wilson (2004) Menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Barnes (2003: 64) ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupyoadi (2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari

produk tetapi sosial atau *self esteemyang* membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga faktor saja yang diduga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan supporter PSM Makassar. Ketiga faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, harga dan fasilitas. Pada faktor fasilitas ini merujuk pada kualitas produk yang diberikan oleh pihak manajemen PSM Makassar.

Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000: 55) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon (Tipe dan intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

- b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

- c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler (2005: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal Terhadap Produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Pengertian Harga

Harga atau tarif merupakan komponen penting atas suatu produk atau jasa, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler (2012: 19), bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Kartajaya (2006), harga merupakan estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana

harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio atau manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya menurut Basu Swasta, (2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, dan manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

TUJUAN PENETAPAN HARGA

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Molan, terdapat tujuh tujuan utama penetapan harga, antara lain:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar *kelangsungan hidup* sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya.

2. Laba Maksimum Sekarang

Banyak perusahaan yang mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan yakin dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Sehingga perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang besar.

4. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: (1) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi; (2) biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; (4) harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud untuk menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

6. Tujuan Lain

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan penetapan harga lainnya. Contohnya universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu organisasi tersebut harus mengandalkan sumbangan swasta dan dana bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya.

7. Indikator Harga

Menurut Kertajaya (2006) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas

produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

METODE PENELITIAN

Data yang di digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner karyawan Piscok Super Makassar untuk mengukur Pendapatan pada Perusahaan tersebut. Adapun metode analisis yang dilakukan yaitu menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui dan untuk menjawab hipotesis yaitu ada hubungan positif antara kerja keras, disiplin dan tanggung jawab dengan pendapatan. Setelah itu hasil analisis data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji f, dan uji t untuk menjawab hipotesis yang ada.

Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian. Data kuantitatif yaitu data yang kumpulan dari data non angka seperti sejarah singkat berdirinya perusahaan dan struktur organisasi serta tanggapan responden.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian, data kualitatif berupa gambaran mengenai objek penelitian. Data kualitatif memberikan dan

menunjukkan kualitas objek penelitian yang dilakukan. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka seperti jumlah karyawan, perhitungan jumlah hasil tanggapan responden.

Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Data primer, adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer yaitu data utama yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar data-data yang dibutuhkan kepada staf kepegawaian perusahaan.
2. Data sekunder, adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dokumen-dokumen setelah melakukan wawancara dengan pegawai dan pemimpin perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari karyawan Piscok Piscok Super Makassar. Penelitian ini meliputi karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan. Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan kategori:

1. Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
	Total	100	100%

(Sumber: Data diolah 2019)

Diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian diperoleh bahwa pelanggan laki-laki lebih banyak dari pelanggan perempuan yaitu sebesar 54 orang laki-laki (54%) dan perempuan sebanyak 46 orang (46%).

2. Usia

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	11-20 th	30	30%
2	21-30 th	35	35%
3	31-40 th	15	15%
4	41-50 th	10	10%
5	> 50 th	10	10%
	Total	100	100%

(Sumber: Data Diolah 2019)

Dapat dilihat terdapat 30 responden usia 11- 20 tahun (30%), 35 responden usia 21-30 tahun (35%), 15 responden usia 31-40 tahun (15%), 10 responden 41-50 tahun (10%), dan 10 responden > 50 tahun (10%). Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah usia 21-30 tahun.

3. Klasifikasi Frekuensi Menonton PSM Makassar

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang frekuensi menonton PSM Makassar oleh responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

KLASIFIKASI FREKUENSI MENONTON PSM MAKASSAR

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1-2 KALI	20	20%
3-4 KALI	15	15%
5-6 KALI	28	28%
>6 KALI	37	37%
Total	38	100%

(Sumber: Data Diolah 2019)

Data di atas didominasi oleh >6 dengan presentase sebesar 37% atau dilihat bahwa responden telah menonton PSM Makassar yaitu 37 orang dari 100 responden.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan supporter PSM Makassar.
2. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan supporter PSM Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astomo, K. R. (2012). Suporter Indonesia Terfanatik Ketiga di Dunia. Diakses pada 1 Juli 2019, dari http://m.beritajatim.com/detailnews.php/5/Olah_raga/2012-06-06/137686/Suporter_IndonesiaTerfanatik_Ketiga_di_Dunia/
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- BasuSwastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran*
- Ghozali, Moch. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expesidi Surabaya*. Surabaya: *STIESIA Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.3*
- Horne, J. and Manzenreiter, W. (2002), "The world cup and television football", in Horne, J. and Manzenreiter, W. (Eds), Japan, Korea and the 2002 World Cup, Routledge, London
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisike-dua belas, jilid ke-satu. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Amstrong.(2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*,Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy . 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Westbrook dan Reilly. 2005. Dalam Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi.
- Wilkie, William L. 1994.*Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.