

PENGARUH FASILITAS, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Tita Setiawati

Universitas Pasundan

Abstrak : Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki tujuan mengetahui bagaimana Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Toyota Auto 2000. Dengan menggunakan metode Analisis Regresi linie berganda, maka hasil peneltian yang didapat dan menjawab hipotesa dan disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, bahwa $t_{hitung} (2,821) > t_{tabel} (2,042)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,009 < 0,05$ artinya Variabel Diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). hipotesis kedua diterima, $t_{hitung} (1,372) < t_{tabel} (2,042)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,181 < 0,05$ artinya Variabel Kepercayaan Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (12,495) > F_{tabel} (3,33)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat replikasi dari penelitian penelitian yang pernah diteliti sebelumnya.

Keywords: *Diferensiasi produk, kepercayaan merek, keputusan pembelian.*

✉ Email korespondensi: tita.setiawati@unpas.ac.id

PENDAHULUAN

Kecantikan sudah menjadi bagian dari setiap individu, cantik sudah menjadi tuntutan yang harus terpenuhi. Meningkatnya keinginan seseorang untuk menjadi lebih cantik dan ideal dibuktikan dengan banyaknya orang yang mulai berbondong-bondong mengunjungi klinik kecantikan untuk mendapatkan bantuan profesional sehingga membuat dirinya menjadi lebih ideal menurut versinya sendiri hal ini memunculkan solusi tersendiri bagi individu yang mengalami tekanan untuk tampil cantik, solusi yang diambil adalah dengan mendatangi tempat yang menyediakan jasa pelayanan untuk perawatan wajah atau kulit yang dibutuhkan konsumen Anggraini (2017:01). Anggun Beauty Center merupakan salah satu rumah kecantikan di Kota Tebing Tinggi yang cukup banyak digandrungi masyarakat millennial saat ini. yang berkonsentrasi dalam bidang kesehatan kulit wajah dan tubuh, klinik kecantikan Anggun Beauty Center menjual produk-produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman digunakan oleh konsumen. Produk yang dijual oleh klinik kecantikan Anggun Beauty Center berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik seperti cream, toner (pembersih wajah), pelembab, bedak, dan sebagainya. Klinik kecantikan Anggun Beauty Center tidak hanya menjual produk kecantikan saja tetapi juga terdapat layanan perawatan facial, peeling, whitening, dan lain-lain. Klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menyediakan jasa pelayanan untuk perawatan wajah atau kulit yang dibutuhkan konsumen. Konsumen dituntut untuk memilih klinik kecantikan yang mempunyai kualitas bagus dan pelayanan yang terbaik. Agar waktu dan uang yang dimiliki konsumen tidak terbuang sia-sia agar konsumen juga merasa puas dan senang bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan sehingga konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Perusahaan di bidang kecantikan tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga produk atau jasa dan faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen Lestari (2015:01). Berikut adalah tabel jumlah pengunjung yang datang ke klinik kecantikan Anggun, dan Klinik kecantikan P.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung

No	Nama Klinik Kecantikan	Jumlah Pengunjung		
		2018	2019	2020 *
1.	Anggun Beauty Center	990	1164	170
2.	Klinik Kecantikan P	925	890	138

Sumber : Klinik kecantikan Anggun *Beauty Center* dan Klinik kecantikan P

Keterangan : * = hanya dari Januari – Februari

Menurut observasi awal untuk fasilitas di klinik kecantikan P lebih banyak dibandingkan dengan klinik kecantikan Anggun Beauty Center, yang membedakannya di klinik kecantikan P ada ruangan dokter dan ruang konsultasi sedangkan di klinik kecantikan Anggun Beauty Center tidak ada, untuk harga lebih mahal di klinik kecantikan P dari pada klinik kecantikan Anggun Beauty Center, untuk pelayanan di klinik kecantikan P yang mengambil tindakan perawatan adalah dokter sedangkan di klinik kecantikan Anggun Beauty Center tidak. Tetapi jumlah pengunjung di klinik kecantikan Anggun Beauty Center setiap tahunnya meningkat.

Setiap penelitian memiliki tujuan, dan tujuan penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada rumah kecantikan Anggun Beauty Center.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah kecantikan Anggun Beauty Center.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah kecantikan Anggun Beauty Center.
- d. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga, kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah kecantikan Anggun Beauty Center.

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut :

- a. Bagi Rumah Kecantikan
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi mengenai bagaimana tanggapan konsumen terhadap fasilitas, harga dan kualitas pelayanan pada rumah kecantikan Anggun Beauty Center. Informasi ini sangat penting karena merupakan umpan balik untuk memperbaiki mutu pelayanan rumah kecantikan Anggun Beauty Center, sesuai tuntutan masyarakat.
- b. Bagi Penulis
Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat membandingkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan atau riil nya

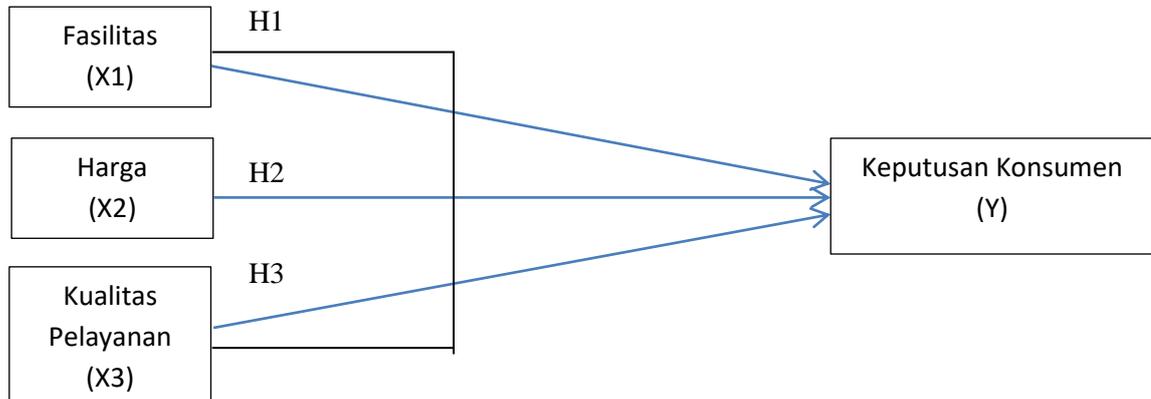
KAJIAN PUSTAKA.

Fasilitas (X1) adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia Risdawati (2017:05).

Harga (X2) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) Kualitas pelayanan (X3) merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Supit, 2019:37).

Kepuasan konsumen (Y) adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen (Solomon 2011).

Penelitian ini memiliki gambaran kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar. Kerangka Konseptual

Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah kecantikan Anggun Beauty Center.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah kecantikan Anggun Beauty Center.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah kecantikan Anggun Beauty Center.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi Dari penelitian ini yang menjadi populasi adalah member Anggun Beauty Center berjumlah 40 orang. sampel Dalam penelitian ini digunakan sampel dari semua populasi.

Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Purposive Sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling Dalam penelitian ini digunakan sampel dari semua populasi.

Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Purposive Sampling adalah salah satu teknik sampling non random

Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini defenisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
1	Fasilitas (Y)	Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam	1. Pertimbangan / perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan dan perabot	Skala Likert

		menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Risdawati (2017:05).	4. Unsur pendukung lainnya misalnya toilet,dll. Tjiptono 2001 dalam Putranto (2016:13)	
2	Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Kotler dan Amstrong (2016:324)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Stanton dalam Agustin (2019:21)	Skala Likert
3	Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten Supit (2019:37).	1. Kenampakan fisik (<i>tangible</i>) 2. Reabilitas (<i>reability</i>) 3. Responsivitas (<i>responsiveness</i>) 4. Kesopanan (<i>countesy</i>) 5. Akses (<i>access</i>) Tangkilisan (2015:219)	Skala Likert
4	Kepuasan konsumen (X3)	Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Solomon (2011)	1. Penyediaan layanan. 2. <i>Responsif</i> karyawan. 3. <i>Performance</i> karyawan. 4. <i>Personality</i> karyawan Tjiptono dalam Putranto (2016:19)	Skala Likert

Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dan agar mengetahui hubungan dari setiap variable maka penelitian ini menggunakan SPSS (*statistic Product and service solution*) dan untuk regresi linier berganda Secara umum model regresi linier berganda dirumuskan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y : Kepuasan konsumen (dependent Variabel)

- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1 (Fasilitas)
- b_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2 (Harga)
- b_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3 (Kualitas Pelayanan)
- X_1 : Fasilitas (Independent Variabel)
- X_2 : Harga (Independent Variabel)
- X_3 : Kualitas Pelayanan (Independent Variabel)
- ε (Epsilons) : Kesalahan Penduga (yang tak terungkap)

Dan untuk jawaban Hipotesis dapat diuji melalui Uji f secara serentak atau dikenal dengan uji simultan, uji t atau yang biasanya dikenal dengan Uji Parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Uji Regresi Lin Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.888	3.499	
Totalx1	-.222	.195	-.109
Totalx2	.866	.100	.846
Totalx3	-.011	.110	-.010

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 5.888 + 0,222X_1 + 0,866X_2 - 0,011X_3$

Sementara untuk Uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.665	1.84808

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,665 atau 66,5%. Hal ini menunjukkan jika variabel fasilitas (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel kualitas pelayanan (X_3) dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 66,5%, sisanya sebesar 33,5% (100% - 66,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yaitu lokasi, *brand image*, dan *brand trust*.

UJI HIPOTESIS

Sementara untuk uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel yang di uji pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.888	3.499				1.683
Totalx1	-.222	.195	-.109	-1.141	.261	.947	1.056
Totalx2	.866	.100	.846	8.684	.000	.904	1.106
Totalx3	-.011	.110	-.010	-.101	.920	.899	1.112

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Fasilitas (X1) Terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y)

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$

2) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 0,05$

b. Dari tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1.141. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 40-3 = 37) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.026. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (-1.141) $< t_{tabel}$ (-2.026), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,261 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel fasilitas (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$

2. Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 0,05$

Dari tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.684. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 40-3 = 37) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.026. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (8.684) $> t_{tabel}$ (2.026), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) , Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$

2. Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 0,05$

Dari tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,101. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 40-3 =37) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.026. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (-0,101) $< t_{tabel}$ (-2.026), dan nilai signifikansinya sebesar 0,920 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.021	3	91.674	26.841	.000 ^a
	Residual	122.954	36	3.415		
	Total	397.975	39			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2020).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$.
- b) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$.

Dari tabel 4.14 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26.841. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut : $n-k-1(5\%; 3; 36)$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,87. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (26.841) > F_{tabel} (2,87)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel fasilitas (X1), variabel harga (X2), dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (-1.141) < t_{tabel} (-2.026)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,261 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel fasilitas (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). $t_{hitung} (-1.141) < t_{tabel} (-2.026)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,261 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel fasilitas (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
2. Pengujian hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (8.684) > t_{tabel} (2.026)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
3. Pengujian hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (-0,101) < t_{tabel} (-2.026)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,920 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
4. Pengujian hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 26.841. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut : $n-k-1(5\%; 3; 36)$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,87. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (26.841) > F_{tabel} (2,87)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel fasilitas (X1), variabel harga (X2), dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

REFERENSI

- Agustin Azalea. 2019.** *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA Di Lembaga Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Hafara Cabang Pagar Alam Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019.* Skripsi. Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Aji, W. K. 2011.** *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi).* Universitas Diponegoro Semarang , Semarang
- Ghozali, Imam. 2016.** *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.* (Edisi 8). Cetakan keVIII. Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller .2012. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

----- . 2016. Marketing Management 15. Pearson Education, Inc. Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

----- . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

----- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suwarni dan Mayasari.2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis.

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Perason Addison Weasley.

Tangkilisan, Hessel Nogi. 2015. *Manajemen Publik*. Gramedia Widia, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima 2*. Andi Offset, Yogyakarta

----- . 2012, *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Offset, Yogyakarta.

----- . 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset, Yogyakarta.

----- . 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.

Wati S.P.P.P., I. K.M. Salain, dan I. K. Mudra. 2015.*Skin House Beauty Centre di Badung, Bali*. Jurnal Arsitektur Universitas Udayana 3(2): 231-237, Bali