

PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN *SERVICE VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG SUBAK DENPASAR

I Dewa Putu Gd Agung Bayu Putra¹
I Nyoman Nurcaya²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: dewa_agungbayuputra@yahoo.com

ABSTRAK

Perusahaan industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui penjualan, artinya laba itu dapat diperoleh dengan penjualan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kewajaran harga dan *service value* terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Subak Denpasar, menggunakan metode *Purposive Sampling* diambil 92 responden dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan regresi linear berganda. Analisis membuktikan kewajaran harga dan *service value* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warung Subak. kewajaran harga dan *service value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warung Subak.

Kata Kunci : kewajaran harga dan *service value*, dan kepuasan pelanggan.

Abstract

The company markets its products in the service industry has a goal to reach and increase profits through sales, meaning that profits can be earned by sales to consumers so that consumers feel satisfied. In order to study the influence of variables identifies price reasonableness and service value with customer satisfaction at Warung Subak Denpasar, Proportionate random sampling method was taken 92 respondents using confirmatory factor analysis and multiple linear regression. Analysis of proving the reasonableness of the price and service value to the simultaneous effect of customer satisfaction Warung Subak. reasonableness of price and service value is partially significant effect on customer satisfaction Warung Subak.

Keywords: *fairness of price and service value, and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Ryan (2010) mengatakan kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan yang utama. Pengusaha dapat menggunakan hal ini sebagai

prospek dalam bisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan pangan juga terus bertambah (Arlina *et al.* 2009). Bisnis pangan khususnya di bidang restoran saat ini menunjukkan perkembangan yang baik dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat.

Berkembangnya restoran yang salah satunya Warung Subak di Denpasar utara yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Misalnya harga yang terjangkau, produk-produk pilihan, kebersihan, dan kualitas layanan. Pelayanan pelanggan yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah restoran dimana kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, kini beberapa restoran telah menyediakan berbagai tempat khusus untuk berbagai keperluan seperti acara arisan, ulang tahun, resepsi pernikahan, ataupun untuk rapat dan pertemuan bisnis (Arifur, 2012).

Azman *et al.* (2009) mengatakan hal yang menjadi permasalahan pada perusahaan di bidang restoran yaitu kurangnya memperhatikan kepuasan pelanggan. Padahal kepuasan pelanggan menjadi faktor utama bisnis restoran agar tetap berkembang di pasaran. Restoran adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan jasa. Selain menjual produk makanan dan minuman (*tangibles*), Restoran juga menjual jasa (*intangibles*). Karena jasa/pelayanan juga sangat berperan penting dalam usaha restoran.

Penetapan harga yang diberikan seharusnya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harga yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai maka akan tercipta kepuasan. Kepuasan pelanggan dinilai melalui *service value*. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran. Pelanggan memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan *value* yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Kotler (2007:25) mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). *Service value* adalah perkiraan pelanggan atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Warung Subak merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2006. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan ikan bakar dan *seafood* yang enak di Bali. Selain itu restoran ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Warung Subak Denpasar merupakan salah satu restoran yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis restoran pada saat ini. Di Ibu Kota Denpasar ini muncul rumah makan berskala kecil yang lebih berorientasi dekat dengan pelanggan. Konsep ini membuat orang merasa segan

bepergian jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan rasa yang sama dan harga yang relative lebih murah.

Dias *et al.* (2012) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur. Joseph *et al.* (2008) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan *respons* (emosional atau kognitif), *respons* tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya) dan *respons* terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen : respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Tujuan Penelitian

Mengacu masalah yang telah dijabarkan, dapat dituliskan inti masalah studi, seperti berikut :

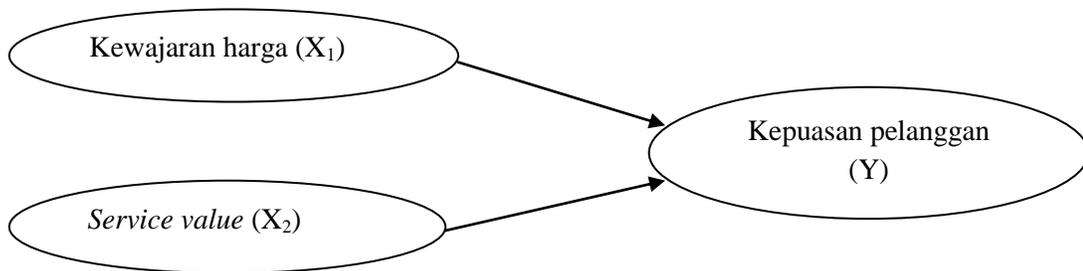
- 1) Guna mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pada Warung Subak Denpasar?
- 2) Guna mengetahui pengaruh *service value* terhadap kepuasan pada Warung Subak Denpasar?

Hipotesis

H_1 : Kewajaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif pada Warung Subak Denpasar.

H_2 : *Service value* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif pada Warung Subak Denpasar.

Gambar Desain Penelitian



Sumber: Arifin (2012)

METODE PENELITIAN

Penelitian tergolong dengan asosiatif (hubungan), bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel atau lebih (Sugiyono, 2009 :5) penelitian asosiatif ini juga digunakan oleh Nguyen (2012) dalam studi makalahnya.

Penelitian memilih Warung Subak berlokasi di Denpasar Utara dengan akses yang sangat cepat dari pusat Pemerintahan Kota Denpasar maupun Badung, tepatnya di Jl Astarsura No.05 Kelurahan Peguyangan, Kota Denpasar, Bali. Terjadinya keluhan pelanggan pada Warung Subak akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan mendapatkan data juga menjadi pertimbangan, mengingat

Warung Subak memberikan apresiasi bagi peneliti untuk mengatasi masalah penurunan pelanggan.

Sumber data untuk mendukung makalah studi ini seperti sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui catatan, diamati dan digunakan secara langsung untuk mendukung penelitian. Data sekunder merupakan data dalam bentuk sudah ditetapkan, yang didapat dari pihak lain yang sudah terlebih dahulu mengumpulkan data tersebut. Data sekunder bukan dihasilkan dan dibuat oleh peneliti, melainkan diperoleh dari tempat objek penelitian dalam bentuk sudah jadi.

Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, terdiri atas himpunan untuk tujuan penelitian pemasaran (Malhotra, 2008:164). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung Warung Subak pada tahun 2012 yang sudah atau sedang memperoleh pelayanan dijadikan sebagai populasi penelitian.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Ukuran sampel menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2010:65) yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1115}{1 + (1115 \times 0.1)^2} \\ &= 1115 \end{aligned}$$

$$\frac{1115}{1+11.15} = \frac{1115}{12.15} = 92$$

Lisa *et al.* (2006) sampel disebut karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan kriteria inklusi sebagai berikut.

- (1) Bersedia mejadi responden
- (2) Merupakan pelanggan Warung Subak.
- (3) Telah mendapatkan pelayanan pada Warung Subak lebih dari sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Melalui hasil data olah dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden. Uraian tentang karakteristik responden lima aspek yaitu, kewajaran harga dan *service value* terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Subak Denpasar.

Pengujian instrumen penelitian

Data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, dengan bantuan *Software Statitital Packge of Social Science* (SPSS) sebagai berikut.

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan Hasil Pengujian data-data tersebut memperhatikan bahwa kesempatan penelitian adalah valid. Instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila nilai pada setiap variabel bernilai positif dan di atas 0,3 pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kewajaran harga	X _{1,1}	0,873	<i>Valid</i>
		X _{1,2}	0,658	<i>Valid</i>
		X _{1,3}	0,849	<i>Valid</i>
		X _{1,4}	0,820	<i>Valid</i>
		X _{1,5}	0,702	<i>Valid</i>
		X _{1,6}	0,648	<i>Valid</i>
2	<i>Service value</i>	X _{2,1}	0,873	<i>Valid</i>
		X _{2,2}	0,766	<i>Valid</i>
		X _{2,3}	0,755	<i>Valid</i>
		X _{2,4}	0,800	<i>Valid</i>
		X _{2,5}	0,814	<i>Valid</i>
3	Kepuasan pelanggan	Y ₁	0,861	<i>Valid</i>
		Y ₂	0,851	<i>Valid</i>
		Y ₃	0,782	<i>Valid</i>
		Y ₄	0,911	<i>Valid</i>
		Y ₅	0,722	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen penelitian, pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui ketetapan jawaban kuesioner pada periode berbeda, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	r <i>alpha</i> hitung	Keterangan
1	Kewajaran harga	0,853	<i>Reliabel</i>
2	<i>Service value</i>	0,860	<i>Reliabel</i>
3	Kepuasan pelanggan	0,883	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil Penelitian

Penelitian kualitatif dipergunakan skor rata-rata jawaban responden dengan kriteria dan kategori penilaian jawaban kuisisioner seperti Tabel 4.3 Berikut.

Tabel 4.3 Kriteria dan Kategori Penilaian Jawaban Kuisisioner

Batas-batas Klasifikasi (Kriteria)	Kategori Penilaian
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	Tidak baik
2,61 - 3,40	Kurang baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat baik

Sumber : Hasil Penelitian

Konfirmatori Faktor

Analisis faktor konfirmatori meliputi tahapan.

1) *Bartlett Test*

Pengujian *correlation matrix* dapat dilihat dari nilai *Determinant of Correlation Matrix* yang mendekati (0). Hasil kewajaran harga (305,022), *service value* (178,381) dan kepuasan pelanggan (188,689).

2) *Keiser Meyer Oklin (KMO)*

Analisis faktor dikatakan layak apabila besaran KMO minimal 0,5. Hasil kewajaran harga (0,872), *service value* (0,826) dan kepuasan pelanggan (0,795).

3) *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Model yang dipakai layak digunakan karena nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Analisis Measure of Sampling Adequacy (MSA)

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai MSA
1	Kewajaran harga	X _{1.1}	0,873
		X _{1.2}	0,658
		X _{1.3}	0,849
		X _{1.4}	0,820
		X _{1.5}	0,702
		X _{1.6}	0,648
2	<i>Service value</i>	X _{2.1}	0,873
		X _{2.2}	0,766
		X _{2.3}	0,755
		X _{2.4}	0,800
		X _{2.5}	0,814
3	Kepuasan pelanggan	Y ₁	0,861
		Y ₂	0,851
		Y ₃	0,782
		Y ₄	0,911
		Y ₅	0,722

Sumber : Hasil Penelitian

4) Nilai PCA

Eigenvalue lebih besar / sama dengan 1 dan berdasarkan pada *percentage of variance* semua faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan apabila memiliki nilai lebih besar dari 5 persen. Hasil kewajaran harga (3,956), *service value* (3,103) dan kepuasan pelanggan (3,127).

5) Loading Faktor

Loading faktor variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari lima indikator, dan variabel bebas (X) yaitu variabel kewajaran harga yang terdiri atas enam indikator, variabel *service value* yang terdiri atas lima indikator. Nilai rotasi instrumen untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,4 pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Nilai Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Ket.
Kewajaran harga (X ₁)	Harga wajar dan sesuai dengan tempatnya	0,839	Valid
	Harga yang ditetapkan dapat diterima	0,749	Valid
	Harga menyesuaikan dengan pelayanan	0,791	Valid
	Harga yang ditetapkan bervariasi sesuai pelayanan	0,873	Valid
	Harga sesuai nilai produk yang ditetapkan	0,813	Valid
	Harga wajar dan sesuai dengan tempatnya	0,802	Valid
<i>Service value</i> (X ₂)	Ada biaya dalam memperoleh informasi tentang Warung Subak	0,769	Valid
	Besaran biaya sesuai dengan pelayanan	0,795	Valid
	Tepat waktu dalam memberikan pelayanan	0,716	Valid
	Nilai jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima	0,825	Valid
	Kualitas produk yang sesuai dengan apa yang telah diterima	0,829	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Puas dengan proses pelayanan yang diberikan	0,775	Valid
	Puas terhadap kariawan yang memberi pelayanan	0,780	Valid
	Puas terhadap ruang tunggu yang disediakan sehingga tidak merasa bosan	0,787	Valid
	Puas terhadap tempat yang mudah diakses dan lahan parkir yang disediakan	0,827	Valid
	Puas terhadap keseluruhan produk yang disediakan	0,784	Valid

Sumber : Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Dinyatakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.berdasarkan olahan program *SPSS 15.0 for Windows*.

$$Y = 0,385 X_1 + 0,495 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kewajaran harga

X₂ = *Service value*

Uji Simultan (F-test)

Pengujian terhadap parameter secara simultan dilakukan dengan uji F (F-test). Oleh karena $F_{hitung} (77,483) > F_{tabel} (3,09)$ maka H_0 ditolak, ini menemukan kewajaran harga, *service value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan Warung Subak Denpasar.

Uji Parsial (T-test)

Pengujian parsial ini digunakan t_{tabel} melalui taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = (92-3) = 89$, $(0,05;89)$, kemudian didapat $t_{tabel} = 1,658$ (lampiran 9). Rangkuman hasil analisis uji t dinyatakan pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji t

Variabel (X)	t_{hitung}	t_{tabel}	Jawaban Uji t	Jawaban Hipotesis	Sig.
Bukti fisik	4,663	1,658	$(4,663) > (1,658)$	H_0 ditolak	0,000
Keandalan	5,990	1,658	$(5,990) > (1,658)$	H_0 ditolak	0,000

Nilai *Standardized Coefficients Beta*

Nilai analisis *Standardized Coefficients Beta* menyatakan variabel *service value* berpengaruh positif dominan (0,495) dibandingkan dengan kewajaran harga. Nilai ini memberikan arti pelanggan memastikan perusahaan memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan nilai dimata pelanggan.

Implikasi Penelitian

Temuan menyimpulkan kewajaran harga dan *service value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Oleh karena itu implikasi manajerial dalam pengelolaan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

- 1) Kewajaran harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti selama ini tingkat harga yang ditawarkan oleh Warung Subak menunjukkan kesesuaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan niat berkunjung kembali ke Warung Subak.
- 2) *Service value* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Service value* yang ditawarkan oleh Warung Subak bisa diterima secara langsung yang mengarah pada perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu layanan.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Lokasi penelitian ini hanya meneliti tentang kepuasan pelanggan pada Warung Subak, sedangkan masih terdapat beberapa tempat makan lainnya di Kota Denpasar.
- 2) Penelitian hanya menggunakan Teknik analisa faktor konfirmatori dan regresi linear berganda, sedangkan dapat dikembangkan lagi dengan teknik analisa yang lainnya, seperti: *SEM analisis, Path Analisis dan AMOS*.

- 3) Penelitian melibatkan subyek yang terbatas, yakni 92 orang responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan –temuan ini akan disimpulkan, terkait pada penjabaran masalah dan analisa perhitungan sebelumnya sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan Warung Subak Denpasar.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *service value* terhadap kepuasan pelanggan Warung Subak Denpasar.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Manajemen Warung Subak Denpasar harus mencermati upaya pemenuhan kewajaran harga yang ditetapkan, dalam hal ini menyesuaikan harga dengan porsi makanan yang dipesan, memberikan ke efisienan waktu dalam pembayaran. Menyesuaikan harga yang ditetapkan dengan rasa makanan yang disajikan akan memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.
- 2) Manajemen Warung Subak Denpasar harus bekerja ekstra dalam memenangkan persaingan, mengingat variabel *service value* merupakan

variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen harus meningkatkan kecepatan pelayanan, Agar pelanggan tidak merasa waktu pelayanan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan. Menjaga kepuasan pelanggan dengan penyediaan tempat yang nyaman dan suasana yang menyenangkan. Tidak terlalu lama dalam menyajikan pesanan pelanggan yang membuat pelanggan tidak menunggu, sehingga akan tertanam citra Warung Subak yang hemat dan nikmat di benak pelanggan.

REFERENSI

- A Parasuraman, Valarie A Zeithaml and Leonard L Berry. 1988. *Servqual: Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. 64(1): h: 12-40
- Arlina Nurbaity Lubis dan Martin, 2009. Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1) : h : 21-24
- Azman Ismail, Muhammad Madi Abdullah and Balakrishnan Parasuraman, 2009 *Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction*. *International Journal of Management Perspectives*. 3(1) : h : 1307 – 1629
- Dias Widyarto, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi, 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Study Pada Hotel Pandanaran Semarang. *Journal Of Social and Politic*. 1(2) : h : 1-16
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler & Amstong, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Kevin, L., K., Lane, K., 2007. *Marketing Management*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Md. Arifur Rahman, 2012. *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division*. *Research Journal of Finance and Accounting*. 3(4) : h : 1697-1704
- Ryan Nur Harjanto, 2010. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 1(2) : h : 1-34
- Joseph Cronin. J, Jr, Michael K. Brady and G. Tomas M. Hult, 2008 *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *Journal of Retailing*. 76(2) : h:193–218
- Nguyen Minh Tuan, 2012. *Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*. *International Journal of Business and Social Science*. 3(19) : h : 1-19

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Malhotra Naresh K. 2008 *Marketing Research an Apllied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc

Husein Umar, 2010. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.

Lisa E. Bolton and Joseph W. Alba, 2006. *Price Fairness: Good and Service Differencesand the Role of Vendor Costs*. *Journal of Consumer Research*. 33(1) : h : 259 – 265