

MODEL PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI STARBUCKS BALE KOTA TANGERANG

Lia Amalia, Jovita Fellicia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia
Jalan Arjuna Utara no 9 , Jakarta Barat
lia.amalia@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product and service quality influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Starbucks Bale Kota Tangerang. Independent variables consist of product quality and service quality, the dependent variable consists of customer loyalty and variables which include customer satisfaction. This research was conducted at Starbucks Bale Kota which is engaged in sales, located in Tangerang. The background behind sales research at Starbucks Bale Kota is indeed growing, but most of the sales come from new customers, not old customers or repurchases and in this study aims to see what influences the sense of customer loyalty to Starbucks Bale Kota. The authors of this study take product quality and service quality variables because these variables are in a dominant position in the Starbucks Bale Kota phenomenon. The sample used was 170 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. The method of analysis used in this study is a non-probability sampling method with a research technique in the form of Path Analysis. The results showed that product quality and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. And customer satisfaction as an intervening variable is proven to have a greater influence than the direct effect.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Starbucks Bale Kota Tangerang. Variabel Independen terdiri atas kualitas produk dan kualitas pelayanan, variabel dependen terdiri atas loyalitas pelanggan dan variabel intervening terdiri atas kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Starbucks Bale Kota yang bergerak dibidang penjualan yang berlokasi di Tangerang. Hal yang melatar belakangi penelitian dikarenakan penjualan pada Starbucks Bale Kota memang jelas terus berkembang, namun sebagian besar penjualan berasal dari pelanggan baru, bukan pelanggan lama atau pembelian kembali dan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan pada Starbucks Bale Kota. Untuk itu penulis dalam penelitian ini mengambil variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan karena kedua variabel tersebut dianggap paling dominan dalam fenomena pada Starbucks Bale Kota. Sampel yang digunakan adalah sebesar 170 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik penelitian berupa analisa Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsungnya.

Kata kunci : Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Karena dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan juga merupakan suatu kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan juga penting bagi pihak Starbucks Balekota Tangerang sendiri, karena Starbucks bukan hanya dinilai dari jumlah banyaknya pelanggan, melainkan seberapa jauh hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting daripada berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, karena biaya yang diperlakukan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama. Jika harapan dibawah dari persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan- harapannya. Jika harapan dibawah dari persepsi maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika harapan lebih besar dari persepsi maka pelanggan puas. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan maka hal ini memiliki dampak yang positif bagi suatu perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa secara terus menerus. Jadi, ketika Starbucks mampu membangun kepuasan pelanggan maka akan ada kemungkinan pelanggan akan membeli produk atau jasa di Starbucks Balekota Tangerang, serta kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks kepada pelanggan sangatlah penting,

karena kalau kualitas pelayanan tidak diterima baik oleh pelanggan, maka hal ini juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan akan menurun atau berkurang.

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengikuti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen mempunyai banyak alternatif dalam memilih serta menggunakan produk barang atau jasa yang di tawarkan oleh produsen. Sekalipun para produsen mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat merasakan atau memenuhi faktor tersebut. Tidak diragukan lagi, konsumen tergolong aset berharga bagi semua bisnis. Tanpa dukungan mereka, suatu bisnis tidak bisa.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk permasalahan dalam penelitian ini, maka desain riset yang digunakan adalah kausalitas (hubungan antar fenomena yang bersifat sebab akibat). Penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independent yaitu kualitas produk (X1), Kualitas Layanan (X2), melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Data kualitatif dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan ukuran skala likert dengan 4 (empat) kategori. Menurut Sugiyono, (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan sebagai

titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data yang diperoleh dari dalam perusahaan baik lisan maupun tulisan yang kemudian dikuantitatifkan berupa angka-angka atau skor jawaban responden yang diperoleh dari hasil pengukuran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Starbucks Bale Kota Tangerang yang berkunjung ke Starbucks Bale Kota Tangerang. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik non probability sampling yang di pilih untuk penelitian adalah teknik sampling purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012)

Objek penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Bale Kota Tangerang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini di lakukan adalah pembagian kuesioner adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik metode *cross sectional* dimana metode ini memperoleh data primer dengan cara masing-masing responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan di tempat dan tidak di perkenankan untuk di bawa pulang dan teknik pengambilan sample dengan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample dan data sekunder pengumpulan beberapa data yang berasal dari jurnal atau literature para ahli dan berbagai data serta informasi terkait.

Unit analisis dalam penelitian adalah pelanggan produk Starbucks Bale Kota Tangerang yang membeli produk Starbucks Bale

Kota Tangerang, dimana pelanggan tersebut sudah membeli dan menggunakan produk Starbucks Bale Kota Tangerang. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Unit analisis yang dijadikan bahan kajian dalam penelitian ini adalah 135 responden yang berupa pelanggan Starbucks Bale Kota Tangerang.

Hasil dan Pembahasan

Dari kedua tahap analisis jalur, maka didapat diagram jalur secara keseluruhan, karena pada taha ini adalah penggabungan antara analisis jalur tahap 1 dan analisis jalur tahap 2. Dan akan terlihat nilai secara terperinci antara pengaruh langsungnya dan pengaruh tidak langsungnya. Dan dilihat juga perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung lebih kuat mana pengaruhnya untuk menuju ke variabel harus melalui variabel Z dulu atau mungkin tidak perlu melalui Z terlebih dahulu bisa langsung merasakan loyal.

Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berikut adalah perhitungannya:

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan persamaan regresi untuk substruktur masing-masing sebagai berikut ini:

$$\text{Substruktur 1 } Z = p_{ZX1} + p_{ZX2} + \epsilon_1 = 0,140X_1 + 0,336X_2 + 0,935$$

$$\text{Substruktur 2 } Y = p_{YX1} + p_{YZ} + \epsilon_2 = 0,81 + 0,043 + 0,874$$

2. Perhitungan Pengaruh Tidak langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengkalikan p dari jalur pertama dengan jalur kedua. Sementara pengaruh total merupakan hasil akumulasi dari pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan Pelanggan (Z). Dilakukan dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,140 \times 0,043 = 0,006$ dan total pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan

pelanggan(Z) yaitu $0,491 + 0,006=0,497$. Pengujian pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan cara membandingkan besarnya pengaruh dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0.006 atau lebih kecil di bandingkan 0,491. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas Pelanggan (Y), dibandingkan pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Tabel 1 adalah Hasil Perhitungan Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dilakukan dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,336 \times 0,043=0,014$ dan total pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan

(Z) yaitu $0,81 + 0,014=0,824$. Pengujian pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dengan cara membandingkan besarnya pengaruh dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,014 atau lebih kecil di bandingkan 0,81. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara langsung memiliki pengaruh tidak besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dibandingkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Berikut adalah tabel hasil perhitungan pengaruh secara keseluruhan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 1
Hasil Pengaruh

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
$X_1 \rightarrow Z$	0,140	-	0,140
$X_2 \rightarrow Z$	0,336	-	0,336
$Z \rightarrow Y$	-	-	-
$X_1 \rightarrow Y$	0,491	-	0,491
$X_2 \rightarrow Y$	-	-	-
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-	0,006	0,006
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-	0,014	0,014

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya yaitu Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai 0,006. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki kekuatan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya. Kemudian pada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pengaruh tidak langsung

yaitu Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,014.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berarti semakin baik kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan Starbucks Bale Kota Tangerang maka akan sangat tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan

Starbucks Bale Kota Tangerang maka akan sangat tinggi pula tingkat kepuasan para pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Bale Kota Tangerang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi rasa puas yang diciptakan Starbucks Bale Kota Tangerang maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima oleh pelanggan Starbucks Bale Kota Tangerang maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk Pelanggan bisa menjadi loyal, tidak cukup jika hanya melihat atau merasakan kualitas pelayanan tapi harus ada rasa puas baru bisa mejadi pelanggan yang loyal. Berati kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Starbucks Bale Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan bisa menjadi puas diperlukan keandalan produk di dalam proses operasional dan harus mempertahankan produk agar bisa bertahan lama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Starbucks Bale Kota Tangerang, maka akan menimbulkan sikap loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan jika pelanggan ingin loyal terhadap perusahaan maka mereka harus merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan atau pengalaman konsumen dalam membeli di Starbucks Bale Kota Tangerang yaitu dari sisi pelayanan yang baik dan bersikap ramah terhadap pelanggan dalam membantu melakukan proses transaksi pembayaran atau pembelian. Jika pelanggan telah merasakan kepuasan maka besar kemungkinan mereka akan loyal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan oleh peneliti, maka dapat di buat kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk Starbucks Bale Kota Tangerang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas yang diberikan Starbucks Bale Kota Tangerang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan terciptanya kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Starbucks Bale Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa jika di Starbucks Bale Kota Tangerang meningkatkan dari sisi kualitas pelayanan seperti halnya memberikan pelayanan yang baik ke semua pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Bale Kota Tangerang. Dalam hal ini berarti jika Starbucks Bale Kota Tangerang dapat menciptakan kepuasan pelanggan melalui Kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan ada rasa loyalitas pelanggan yang semakin tinggi. Kualitas Produk Starbucks Bale Kota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Starbucks Bale Kota Tangerang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Bale Kota Tangerang.

Kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Bale Kota Tangerang. Dalam hal ini jika Starbucks Bale Kota Tangerang meningkatkan kenyamanan tempat dan memberikan pelayanan yang aman maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat juga. Kualitas Produk tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Starbucks Bale Kota Tangerang. Hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam kualitas produk Starbucks Bale Kota Tangerang dengan produk roti dan rasa kopi yang masih kurang memberikan rasa yang enak bagi pelanggan, jika hal ini di perbaiki maka akan menjadi loyal atau bisa disebut menjadi loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Starbucks Bale Kota Tangerang. Hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam kualitas pelayanan pada Starbucks Bale Kota Tangerang dengan pelayanan yang kurang memberikan rasa aman bagi pelanggan, jika pelayanan yang memberikan rasa aman, maka pelanggan akan cenderung menjadi loyal atau bisa disebut menjadi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Basith, Abdul, Kumadji, Srikandi, Hidayat, & Kadarisman. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11, 2014.
- Danang Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran: Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen.
- Gaspersz, V. (2008). Total Quality Control. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa: Dwis Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2008). Marketig Pemasaran. Yogyakarta: Media Pressindo. Hurriyati. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Keller. (2012a). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.; Erlangga, ed.). Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). Marketing Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga. Kuncoro Mudrajad. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, & Wright, L. K. (2007). Manajemen Pemasaran. Indonesia: PT. Indeks.
- Muhammad Badri. (2011). Martinich dalam Badri (2011), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Murtiyanto, Kurniawan, Rizky, Rochman, F., & Susilowati, C. (2014a). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pada Pengembang PT. Araya Bumi Megah Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 2014.
- Murtiyanto, Kurniawan, Rizky, Rochman, & Susilowati. (2014b). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12, 2014.
- Pardede, R., & Manurung, Re. (2014). Analisis Jalur. Jakarta: Rineka Cipta. 73
- Riwidikto. (2013). Statistik Kesehatan (P. Rohina, ed.). Yogyakarta. Sarwono. (2015). Rumus-
Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk riset Skripsi (Andi, ed.). Yogyakarta: Offset.
- Sugiarto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis (Pertama; Yeskha, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Pertama). Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa.
- Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima (2nd ed.; Andi, ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa (1st ed.). Yogyakarta: Andi.