

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN BARANG JNE KOTA JAMBI

Ahmad Fikri Sutarto¹, Pupu Sopini², Susilawati³

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari*

Email korespondensi: sopinipupu@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan memegang peranan yang sangat penting dalam loyalitas konsumen. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Jambi, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Jambi. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Analisis data menggunakan SPSS Ver 23 dan menggunakan model regresi linier sederhana dengan perhitungan $Y = a + b.X + e$. Penyebaran kuesioner kepada populasi konsumen pengguna jasa perusahaan jasa pengiriman barang JNE City sebanyak lebih dari 3 kali pada tahun 2023 yaitu sebanyak 242.710 orang, rumus yang digunakan untuk mencari sampel adalah rumus Slovin sesuai sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,393$ (39,3%), yang berarti kepuasan konsumen (X) mampu menjelaskan loyalitas konsumen (Y) pada JNE Kota Jambi sebesar 39,3% dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain. variabel. Tidak diselidiki dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 4,940 dan ttabel sebesar 1,98447. Dari hasil perbandingan terlihat bahwa uji dengan perbandingan thitung 4,940 > ttabel 1,98447 berarti H_0 diterima H_1 . Ditolak. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap jasa pengiriman barang JNE di Kota Jambi.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Satisfaction plays a very important role in consumer loyalty. Therefore, the aim of this research is to describe consumer satisfaction and consumer loyalty in using JNE goods delivery services in Jambi City, as well as knowing and analyzing the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty in using JNE goods delivery services in Jambi City. The research method in this research is descriptive and quantitative. Data analysis uses SPSS Ver 23 and uses a simple linear regression model with $Y = a + b.X + e$ calculation. Distribution of questionnaires to the population of consumers who use the services of the JNE City goods delivery service company more than 3 times in 2023, namely 242,710 people, the formula used to find samples is the Slovin formula according so that the sample in this study is 100 respondents. The research method in this research is descriptive and quantitative. The coefficient of determination is known from the value $R^2 = 0.393$ (39.3%), which means that consumer satisfaction (X) is able to explain consumer loyalty (Y) at JNE Jambi City of 39.3% and the remaining 60.7% is influenced by other variables. Not investigated in this study. Based on the t test, the tcount value is 4.940 and ttable is 1.98447. From the comparison results, it can be seen that the test with a comparison of tcount 4.940 > ttable 1.98447 means that H_0 is accepted by H_1 . Rejected. This means that consumer satisfaction influences consumer loyalty to JNE goods delivery services in Jambi City.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Landasan Teori

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Peluang bisnis tersebut telah dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan jasa pengiriman seperti ojek online atau ojek kurir pengiriman barang dan perusahaan ekspedisi pengiriman barang. Persaingan ketat tentu akan terjadi diantara industri jasa pengiriman baik badan usaha nasional maupun swasta seperti PT Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T, dan lain sebagainya. JNE merupakan ekspedisi yang banyak diminati oleh beberapa konsumen terbukti dengan adanya peningkatan terhadap perusahaan ekspedisi tersebut.

Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah faktor utama dalam keberhasilan suatu usaha. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sesuai dengan harapan konsumen, berarti dapat dikategorikan memuaskan. Sementara jika melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sangat memuaskan. [1]loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh antar variabel. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa pengiriman barang Kota Jambi.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

[2]Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa. [3]Indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kecepatan layanan

Kecepatan layanan merupakan suatu kemampuan yang memiliki target penyelesaian dalam waktu yang telah ditentukan secara reponsif (cepat) saat operasi layanan.

2) Fasilitas layanan

Fasilitas layanan mengacu pada perlengkapan yang ditunjukkan untuk memfasilitasi pengguna jasa proses pelayanan berlangsung.

3) Keramahan staf layanan

Keramahan staf layanan merupakan performa staf/karyawan yang memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa saat penyampaian layanan itu terjadi.

Loyalitas Konsumen

[1]Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. [4]Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. *Word-of-mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. *Price Sensivity* (Sensitivitas Harga)

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. *Complaining Behavior* (Perilaku Mengeluh)

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang complaining behavior. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademis sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan yang loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas. Dampak langsung kepuasan konsumen terhadap intensitas untuk membeli kembali menemukan bahwa konsumen yang merasa puas memutuskan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama, bersedia melakukan komunikasi dan tidak ingin berganti penyedia layanan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan [1]. [5] Menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

H1 : Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam merasakan pelayanan pada perusahaan jasa pengiriman barang JNE Kota Jambi baik

H2 : Adanya pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa pengiriman barang JNE Kota Jambi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada perusahaan jasa pengiriman barang JNE Kota Jambi. Jenis dan sumber data yang digunakan data Primer. Sampel yang di dapat 100 orang dengan menggunakan rumus *Slovin*.

1. Populasi

Populasi menurut [6] “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti “. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah jumlah konsumen yang menggunakan layanan perusahaan jasa pengiriman barang JNE Kota Jambi lebih dari 3 kali pada tahun 2023 yaitu 242.710 orang.

2. Sampel

Sampel menurut [7]”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut “. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti, berikut adalah rumus yang digunakan, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Sampel-sampel

e = 10%

$$\frac{242.710}{1+242.710} = 99,95$$

n = 99,95

Di bulatkan menjadi 100 orang

Dengan menggunakan rumus Slovin dengan cara profesional maka jumlah sampel yang di bulatkan sebanyak 100 orang

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

- a) Metode Wawancara Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan karyawan yang bekerja pada perusahaan jasa pengiriman barang JNE Kota Jambi yang langsung tatap muka untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan, dengan wawancara pada masyarakat sekitar maka peneliti bisa secara langsung mendapat informasi tentang kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman barang JNE Kota Jambi yang diberikan pada masyarakat atau konsumen apakah ada keluhan dan mereka merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- b) Angket (*questionnaire*) yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner itu dibuat guna mengetahui apa pendapat konsumen mengenai baik atau tidak kepuasan konsumen yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu peneliti memberikan kuisisioner kepada para konsumen, dan didalam kuisisioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan

yang harus dijawab oleh konsumen tentang kepuasan konsumen menurut responden apakah merasa puas atau tidak.

Tabel 1
Operasional Variabel

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Sub Indikator | Ukuran |
|---|---|--|---|---------|
| Kepuasan Konsumen (X) (Tjiptono & Diana 2015:53) | Kepuasan Konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. | 1. Kecepatan Layanan | 1. Memberikan pelayanan yang cepat. 2. Cepat tanggap dalam proses pengantaran barang ke konsumen. | Ordinal |
| | | 2. Fasilitas Layanan | 3. Peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki berupa JNE Tracking (Melacak Paket) 4. Bekerjasama dengan Shopee dalam pengantaran barang jenis jasa Cargo. 5. Tersedianya lahan parkir yang luas. 6. Memiliki ruang tunggu yang nyaman | Ordinal |
| | | 3. Keramahan Staf Layanan | 7. Sopan dan santun dalam melayani customer. 8. Kurir ramah ketika mengantar paket ke customer. 9. Customer Service cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen | Ordinal |
| Loyalitas Konsumen (Y) (Kotler 2014:119) | Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten | 1. <i>Purchase Intention</i> (Niat Menggunakan Layanan Jasa Ulang) | 1. Menggunakan jasa layanan ulang karena barang sampai sebelum estimasi. 2. Menggunakan layanan jasa secara berkelanjutan karena barang <i>dipacking</i> dengan aman sehingga tidak mudah rusak. | Ordinal |
| | | 2. <i>Word Of Mouth</i> (Dari Mulut ke Mulut) | 3. Konsumen menceritakan kebaikan layanan jasa pengiriman barang JNE Kota Jambi kepada orang lain. 4. Konsumen merekomendasikan JNE Kota Jambi kepada kerabat dan teman terdekat. | Ordinal |
| | | 3. <i>Price Sensivity</i> (Sensitivitas Harga) | 5. Konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan ekspedisi lain. 6. Harga yang diberikan JNE Kota Jambi sudah sesuai dengan layanan yang diharapkan customer. | Ordinal |
| | | 4. <i>Complaining Behavior</i> (Perilaku Mengeluh) | 7. Konsumen merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan ekspedisi. 8. Merasa terlayani oleh customer service ketika memberikan keluhan. | Ordinal |

Sumber : (Tjiptono & Diana 2015), Kotler (2014)

HASIL

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

| Regresi Linier Sederhana | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,780 | ,325 | | 12,015 | ,000 |
| Kepuasan Konsumen | ,476 | ,101 | ,305 | 4,940 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,780 + 0,476X + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai konstanta sebesar 0,780. Nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,476. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh kepuasan konsumen sebesar 0,476 artinya apabila kepuasan konsumen JNE Kota Jambi meningkat 1 maka loyalitas konsumen JNE Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,476.

2. Uji t

Menghitung t_{tabel} [6] menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = $(n-k-1)$ atau $100-1-1=98$ dan $t_{tabel} = 1,98447$

| Uji t Hipotesis | | | | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,780 | ,325 | | 12,015 | ,000 |
| Kepuasan Konsumen | ,476 | ,101 | ,305 | 4,940 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka thitung $4,940 > 1,98447$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada JNE Kota Jambi.

Pembahasan

Koefisien regresi kepuasan konsumen (X) sebesar 0,476 artinya jika kepuasan konsumen (X) mengalami peningkatan 1 maka loyalitas konsumen (Y) pada JNE Kota Jambi naik sebesar 0,476.

Koefisien korelasi dari nilai $R = 0,605$ artinya kepuasan konsumen (X) memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen (Y) Pada JNE Kota Jambi yang sebesar 0,605.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,393$ (39,3%) yang artinya kepuasan konsumen (X) mampu menjelaskan loyalitas konsumen (Y) pada JNE Kota Jambi yaitu sebesar 39,3% dan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen diperoleh nilai rata-rata 382,7, artinya puas dengan pelayanan yang diberikan JNE Kota Jambi. Loyalitas konsumen diperoleh nilai rata-rata 372,63, artinya konsumen loyal pada JNE Kota Jambi.
2. Berdasarkan uji hipotesis t dapat diketahui thitung 4,940 lebih besar dari ttabel 1,98447, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada JNE Kota Jambi. Koefisien determinasi (R^2) = 0,393 (39,3%) yang artinya Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen (Y) pada JNE Kota Jambi yaitu sebesar 39,3% dan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Adapun Adapun berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan skor terendah pada kepuasan konsumen yaitu pada indikator keramahan staff dan layanan yang berkaitan dengan customer service kurang cepat tanggap dalam merespon keluhan customer JNE Kota Jambi. Maka dari itu disarankan bagi perusahaan untuk lebih mengontrol kinerja karyawannya serta melatih karyawannya agar ramah berkomunikasi dan cepat tanggap terhadap konsumen JNE Kota Jambi. Berdasarkan skor terendah pada loyalitas konsumen yaitu pada indikator *word of mouth* yang berkaitan dengan tidak menceritakan kebaikan layanan jasa ekspedisi pengiriman barang JNE Kota Jambi kepada orang lain. Maka dari itu perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari JNE Kota Jambi kepada konsumen. Sehingga konsumen puas, percaya, loyal dan menceritakan kebaikan jasa layanan pengiriman barang JNE Kota Jambi kepada orang lain.
2. Bagi peneliti lain, saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 39,3% dan sisanya sebesar 60,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Maka dari itu disarankan kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya, ikatan

emosi, kepercayaan, kemudahan, pengalaman dengan perusahaan, perhatian, perlindungan dan kepuasan akumulatif.

3. Bagi peneliti, penelitian ini dijadikan sebagai inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berguna di bidang pendidikan. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini bukanlah hasil penelitian yang sempurna. Jadi perlu adanya peningkatan bagi peneliti selanjutnya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna, terutama mengenai kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- [2] Kasmir, *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- [3] D. Tjiptono, F, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C. V Andi OFFSET, 2019.
- [4] & K. L. Kotler, Philip, Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [5] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta., 2017.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.