

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aerotravel Mataram

¹ Khaerul Hadi, ² I Gusti Gede Narung

^{1, 2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

¹ adichibar@gmail.com

² ajiknarung39@gmail.com

Abstract

This research is aim to examine the influence of service quality toward the consumers satisfaction so the variables of this research consisting of 5 (five) independent variables that are tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5). The dependent variables that is consumers satisfaction (Y). The number of samples in this research is 60 (sixty) respondents. Type of this research is associative study and analysis device by using multiple linear regression. The research result shows that the variable of tangible has not significant influence toward the consumers satisfaction it can be seen from the value of t-count smaller than t-table of $0,366 < 2,00488$, while the variable of reliability has significant influence toward the consumers satisfaction with the value of t-count bigger than t-table of $5,758 > 2,00488$, the variable of responsiveness has significant influence toward the consumer satisfaction with the value of t-count bigger than t-table of $5,402 > 2,00488$, the variable of assurance has significant influence toward the consumer satisfaction with the value of t-count bigger than t-table of $2,979 > 2,00488$, the variable of empathy has not significant influence toward the consumer satisfaction it can be seen from the value of t-count smaller than t-table of $1,773 < 2,00488$. And the test result simultaneously shows that the service quality has significant influence toward the consumer satisfaction with the value of F-count bigger than F-table of $93,695 > 2,39$. The result of determination coefficient also shows that independents variable (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) is capable to explain the dependent variable (consumer satisfaction) with value of 89,7% while the value of balance 10,3% that influence by other variable has not included to this research.

Keywords: *Tangible; Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy; Consumers Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, dimana variabel penelitian ini terdiri dari lima variabel independen, yaitu *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *empathy* (X₅), Serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif dan alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,366 < 2,00488$, sedangkan variabel *reliability*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,758 > 2,00488$, variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,402 > 2,00488$, variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,979 > 2,00488$ dan variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat dari nilai

t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,773 < 2,00488$. Serta hasil pengujian secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $93,695 > 2,39$. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa variabel independen (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar (89,7%) sedangkan sisanya sebesar (10,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bukti Fisik; Keandalan; Daya Tanggap; Jaminan; Kepedulian; Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak sangat mudah. Untuk merealisasikan keuntungan tersebut banyak individu atau kelompok di dalam suatu perekonomian yang berperan di dalam suatu pasar perusahaan, ditambah lagi selera konsumen itu berbeda diantara satu dengan yang lainnya, maka diperlukan strategi yang tepat dan cepat.

Perusahaan tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga setiap perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan konsumen terus menggunakan jasa perusahaan tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan para karyawan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen, dengan tujuan agar tetap eksis di dunia bisnis.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kualitas dan kepuasan konsumen sangat berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan konsumen serta kebutuhan konsumen, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Diduga bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aerotravel Mataram.
2. H2: Diduga bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aerotravel Mataram.
3. H3: Diduga bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aerotravel Mataram.
4. H4: Diduga bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aerotravel Mataram.
5. H5: Diduga bahwa kepedulian (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aerotravel Mataram.
6. H6: Diduga bahwa (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Aerotravel Mataram.

METODE PENELITIAN

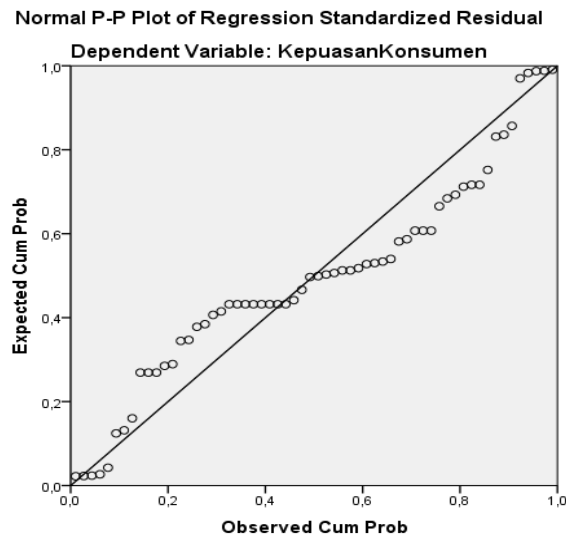
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Semua item pernyataan dalam kuesioner telah diuji dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian kuesioner adalah valid dan reliable. Analisis statistic regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada Aerotravel Mataram yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Jumlah sampel adalah 60 sampel. Jenis sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan criteria sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dan konsumen yang berusia di atas 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 47 dan 13 responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia 21-30 tahun dengan persentase 50%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,865	1,144		1,629	,109		
1 Tangible	,074	,204	,025	,366	,716	,403	2,479
Reliability	,958	,166	,402	5,758	,000	,393	2,544
Responsive	,949	,176	,360	5,402	,000	,431	2,321
Assurance	,556	,187	,214	2,979	,004	,372	2,691
Emphaty	,249	,140	,107	1,773	,082	,527	1,896

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,918	,794		1,156	,253
Tangible	,016	,141	,022	,111	,912
Reliability	-,141	,115	-,250	-1,217	,229
Responsive	,226	,122	,363	1,850	,070
Assurance	-,184	,130	-,300	-1,418	,162
Emphaty	,052	,097	,095	,536	,594

a. Dependent Variable: AbsolutResidual

Hasil pengolahan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,865 + 0,074X_1 + 0,958X_2 + 0,949X_3 + 0,556X_4 + 0,249X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) sama dengan 1,865 berarti bahwa apabila nilai variabel bebas sama dengan nol, maka besarnya variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah 1,865.

Besarnya koefisien regresi variabel *tangible* (b1) adalah sebesar 0,074 dan berpengaruh positif yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *tangible* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,074 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel *reliability* (b2) adalah sebesar 0,958 dan berpengaruh positif yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *reliability* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,958 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel *responsive* (b3) adalah sebesar 0,949 dan berpengaruh positif yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *responsive* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,949 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel *assurance* (b4) adalah sebesar 0,556 dan berpengaruh positif yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *assurance* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,556 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel *emphaty* (b5) adalah sebesar 0,249 dan berpengaruh positif yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *emphaty* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,249 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat bahwa bagaimana pengaruh dari variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas akan searah dengan perubahan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Untuk menguji hipotesis 1-5, maka dilakukan uji t yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian ini kriteria dalam melakukan uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,865	1,144		1,629	,109
1 Tangible	,074	,204	,025	,366	,716
Reliability	,958	,166	,402	5,758	,000
Responsive	,949	,176	,360	5,402	,000
Assurance	,556	,187	,214	2,979	,004
Emphaty	,249	,140	,107	1,773	,082

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Variabel *tangible* memiliki nilai t hitung lebih kecil sebesar 0,366 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488. Dapat dikatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *reliability* memiliki nilai t hitung lebih besar sebesar 5,758 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488. Dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *responsive* memiliki nilai t hitung lebih besar sebesar 5,402 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488. Dapat dikatakan bahwa variabel *responsive* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *responsive* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *assurance* memiliki nilai t hitung lebih besar sebesar 2,979 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488. Dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *empathy* memiliki nilai t hitung lebih kecil sebesar 1,773 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488. Dapat dikatakan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji hipotesis selanjutnya, maka dilakukan uji F (simultan) yaitu untuk menguji pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel (Y). Cara melihat hasil dari uji F ini adalah Apabila F hitung > F tabel, maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat namun jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430,031	5	86,006	93,695	,000 ^b
Residual	49,569	54	,918		
Total	479,600	59			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsive, Tangible, Reliability, Assurance

Melihat nilai F hitung dan F tabel pada penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu $93,695 > 2,39$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 ^a	,897	,887	,95809

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsive, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,897. Hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup kuat. Selanjutnya sisa dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,103 merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Pembahasan

1. Variabel *tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen pada Aerotravel Mataram tersebut dalam membeli tiket bukan dipengaruhi oleh bukti fisik yang dimiliki oleh Aerotravel Mataram. Kepuasan konsumen pada Aerotravel Mataram cenderung dikarenakan oleh lokasinya yang dekat dengan pusat kota, serta mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen.
2. Variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh Aerotravel Mataram, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat. Kehandalan disini merupakan sejauh mana karyawan bias secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat kehandalan Aerotravel Mataram, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan Aerotravel Mataram untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu konsumen, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi yang lancer. daya tanggap disini dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh konsumen akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap Aerotravel Mataram, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan Aerotravel Mataram untuk membantu para konsumen, seperti pelayanan sopan, terampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi tingkat jaminan Aerotravel Mataram, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Variabel *empathy* (kepedulian) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen juga menginginkan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen oleh karyawan Aerotravel Mataram, seperti perhatian pada konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen.
6. Berdasarkan hasil analisis pengujian secara simultan dapat dilihat bahwa nilai F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu $93,695 > 2,39$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

1. Variabel *tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *tangible* memiliki nilai t hitung lebih kecil sebesar 0,366 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488.
2. Variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *reliability* memiliki nilai t hitung lebih besar sebesar 5,758 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488.
3. Variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *responsive* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *responsive* memiliki nilai t hitung lebih besar sebesar 5,402 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488.
4. Variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *assurance* memiliki nilai t hitung lebih besar sebesar 2,979 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488.
5. Variabel *empathy* (kepedulian) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *empathy* memiliki nilai t hitung lebih kecil sebesar 1,773 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,00488.
6. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu $93,695 > 2,39$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss edisi 3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ida Manullang. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Jogiyanto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat.
- (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.

- Lale Novita Ranipuri. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Angkasa Pura I Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandara Internasional Lombok*. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Mahyudin Nasution. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Tek-Tek Salero Kito Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*:Yogjakarta: CV Andi Offset.
- Ratih Hardiyati. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti & Syarifudin Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Supardi Nami. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank SinarMas Cabang Gorontalo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Gorontalo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- , (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.