



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV HONDA PRIMA JAYA ACEH TAMIANG

Ratna Sukmawati^{1*}, Tengku Putri Lindung Bulan², Maulana Rahman³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, 24416

e-mail: Ratnasukmawati1410@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3,408 + 0,256X_1 + 0,391X_2$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. Dari uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and service quality partially and significantly influence customer loyalty for Honda motorcycles at CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. The sample used amounted to 96 respondents. Data analysis methods are multiple linear regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination. The regression equation in this study is $Y = 3.408 + 0.256X_1 + 0.391X_2$. From the t test it can be explained that product innovation and service quality partially have a significant effect on customer loyalty for Honda motorcycles at CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. From the F test it can be explained that product innovation and service quality partially have a significant effect on customer loyalty for Honda motorcycles at CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. From the test of the coefficient of determination it can be explained that product innovation and service quality affect customer loyalty to Honda motorcycles at CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang is 68.1%, while the remaining 31.9% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Customer Loyalty



1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat, sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Sejalan dengan kemajuan industri sepeda motor, saat ini telah banyak merek-merek sepeda motor yang di jual di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya yaitu PT Astra Honda Motor (AHM), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda.

Dalam hal ini, konsumen menghadapi sebuah pertarungan antara berbagai merek dan produk berebut masuk untuk mendapatkan tempat dalam benak konsumen tersebut. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan sehingga banyak produsen berusaha agar mereknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli secara terus menerus dengan begitu dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Inovasi yang akan didapatkan oleh seorang pebisnis ialah pengenalan sebuah barang yangt baru, maupun barang perbaikan yang sudah ada, adapun pengenalan metode produksi yang baru, dan pembukaan baru khususnya terhadap ekspor pada daerah baru, maupun penciptaan atau pengadaan penyediaan bahan mentah maupun bahan yang setengah jadi yang baru, seorang wirausaha yang mampu menciptakan jenis barang yangt baru, mampu memberikan keuntungan dan kelebihan bagi pasar, sehingga banyak terdapat pilihan barang yang memiliki jenis yang baru. Kemudian untuk pengenalan metode produksi maupun bentuk organisasi industry yang baru juga mampu menciptakan efesiensi yang bisa menguntungkan perusahaan. Efesiensi dapat dicapai dengan ditemukannya supply yang baru untuk menjadi bahan produksi. Dan yang terakhir terbukanya pasar baru dapat terjadi karena terciptanya produk baru untuk dikonsumsi, sementara pasar ekspor baru dapat menghasilkan devisa bagi perekonomian suatu negara (Asnawati dan Indriastuti 2022).

Inovasi produk yang telah dilakukan oleh PT Astra Honda Motor (AHM), ialah *Programmed Fuel Injection* (PGM-FI) *System*. Adapun manfaat dari teknologi ini adalah, membuat konsumsi bahan bakar lebih hemat dan mampu mengurungi emisi gas buang menjadi lebih rendah. Teknologi ini telah diaplikaiskan terhadap seluruh produk sepeda motor Honda, baik jenis skutik, *cub* dan *sport*. Sepeda motor honda telah dilengkapi dengan dengan Honda *Smart System*, adapun fitur-fitur menarik misalnya *Answer Back System* dan *Anti-Theft alarm* yang telah menunjang keamanan pemiliknya.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen kepada tingkat pelayanan yang didapatkan dengan tingkat pelayanan yang di inginkan mapun di harapkan, oleh sebab itu kualitas pelayanan di persepsikan menjadi baik dan memuaskan konsumen maupun pelanggan supaya mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga menjadi pelanggan yang tetap dan setia.



Pelanggan adalah seseorang yang terus menerus melakukan pembelian ulang ditempat yang sama, dengan tujuan untuk memuaskan keinginan ataupun kemauan pelanggan itu sendiri, baik suatu produk maupun jasa, sehingga mampu menjadi pelanggan yang memiliki sikap yang loyal terhadap barang maupun jasa, oleh sebab itu pelanggan harus memulai beberapa tahapan, adapun proses ini sangat berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda dari masing-masing tahapan, karena setiap tahapan memiliki keinginan ataupun kebutuhan yang berbeda.

Inovasi produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. Loyalitas pelanggan akan tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal setiap usaha harus memuaskan para pelanggan, dengan memberikan inovasi produk terbaru kualitas pelayanan yang terbaik sehingga nantinya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Lupiyoadi (2013), mendefinisikan bahwa ada hal yang berbeda, misalnya kualitas pelayanan itu adalah seluruh kegiatan yang mencampurkan ataupun menggabungkan anatar nilai dari kemauan konsumen maupun pelanggan, dan adapun definisi singkat dari pelayanan ialah adanya bentuk kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan, dan pelayanan merupakan tindakan pemberian layanan jasa atau penawaran barang kepada konsumen untuk mencapai terpenuhinya kemauan dan keinginan para konsumen maupun pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah inovasi, produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel terikat. Objek yang diteliti adalah sepeda motor Honda dan penelitian ini dilakukan di Gampong Bundar, Kecamatan Karang Baru, Aceh Tamiang pada CV Honda Prima Jaya. Jangka waktu penelitian ini kurang lebih selama 6 Bulan.

2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

a. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. (Sugiyono, 2017). Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati konsumen yang pernah membeli sepeda motor di CV Honda Prima Jaya Aceh Tamiang.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017). Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV Honda Prima Jaya Aceh Tamiang.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan bahwa skala likert ialah skala yang biasanya digunakan untuk mengukur ataupun mengetahui sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok

orangtentang permasalahan maupun fenomena sosial. Dalam menilai setiap jawaban dari pernyataan kuesioner digunakan skala likert.

2. Penilaian Kepustakaan

Menurut definisi Sugiyono (2016) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangatlah penting dalam melakukan penelitian. Hal ini disebabkan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi kepustakaan ini juga mencakup buku-buku, jurnal, serta artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.3 Metode Analisis Data

2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Rumus analisis regresi linear berganda yaitu (Sugiyono, 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y = Variabel Terikat
- X = Variabel Bebas
- X_n = Variabel Bebas ke-n
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- b_n = Koefisien Regresi dan Variabel Bebas ke-n
- e = Error

Persamaan regresi linear diatas dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (2)$$

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X₁ = Inovasi Produk
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Error

2.3.2 Uji Hipotesis

Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas inovasi produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis :

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri terhadap variabel terikat. Uji t biasanya di gunakan untuk mengetahui bahwa koefisen regresi secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji F memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat secara simultan, dan pengaruh tersebut mempunyai tingkat signifikansi pada alpha 5%, dan dasar signifikansi pada taraf nyata adalah 5% (taraf kenyataan).

2.3.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Suarweni (2015), mendefinisikan bahwa koefisien determinasi (R^2) biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa persen perubahan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Apabila R^2 semakin besar maka presentasi perubahan oleh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), hal ini disebabkan oleh variabel bebas (X) yang semakin tinggi, namun apabila R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel terikat (Y), yang disebabkan oleh variabel bebas (X) akan semakin rendah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.408	.222		3.190	.000
Inovasi Produk	.256	.616	.218	1.650	.017
Kualitas Pelayanan	.391	.112	.209	1.320	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi:

$$Y = 3,408 + 0,256X_1 + 0,391X_2 \dots\dots\dots (3)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta minat loyalitas pelanggan sebesar 3,408 dengan asumsi variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel inovasi produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,256. Artinya, apabila inovasi produk meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,256 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,391. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,391 dengan asumsi variabel inovasi produk bernilai tetap.

3.2 Hasil Uji Hipotesis

3.2.1 Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel inovasi produk memiliki nilai t sig. 0,017. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,017 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. Dengan demikian maka hipotesis diterima. Maka dapat dipastikan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut, hipotesis pertama pada penelitian ini tidak dapat diterima kebenarannya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sig. 0,012. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. Dengan demikian maka hipotesis diterima. Maka dapat dipastikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut, hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

3.2.2 Hasil Uji F

Adapun hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.319	3	.025	3.920	.019 ^a
Residual	1.116	92	.281		
Total	1.215	95			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,019. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,019 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.660	.681	1.928

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681. Artinya, variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3,408 + 0,256X_1 + 0,391X_2$.
2. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan.
3. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



4. Dari uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Honda Prima Jaya Aceh Tamiang sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada variabel inovasi produk menurut penelitian ini inovasi produk yang di sediakan CV Honda Prima Jaya Aceh Tamiang kurang *update* sedangkan PT Astra Honda Motor (AMH) setiap tahunnya mengeluarkan produk baru, untuk itu seharusnya CV Honda Prima Jaya menyediakan produk yang tersedia di toko versi terbaru tidak hanya menyediakan barang kebutuhan pasar yang diinginkan konsumen saja.
2. Pada variabel kualitas pelayanan CV Honda Prima Jaya harus menyediakan atau menerima layanan lainnya seperti modifikasi motor dan pelayanan terbaru sehingga kualitas pelayanan tidak hanya sekedar melayani pelanggan, menyediakan fasilitas tempat, servis honda dan ganti oli agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.

REFERENSI

- Astuti, Widya. (2017). Spesies ikan di Batang Bungo Desa Rantau Pandan Kecamatan Rantau Pandan Kabupaten Bungo Provinsi Jambi. *Skripsi*. Padang: STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (3), 1674-1700.
- Elinawati, Susi Mentari Sinurat. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 5 (2), 2230-2239.
- Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan V. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Kepuasan Konsumen*. Bandung: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 15. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada
- Putra, Susanto Doni, Seno Sumowo, dan Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3 (1), 107.
- Rahadian, Maulana. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Asix (Studi Pada Pelanggan Oleh-Oleh Asix). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.



-
- Somad, Rismi, dan Priansa, D. Juni. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrizal, Seprini dan Makmur. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Showroom Sepeda Motor Bekas Reski di Pasir Jambu Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (2), 20-26.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.