



Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang JNE Takengon Terhadap Loyalitas Konsumen

Ferdi Anggriawan¹, Mutia Rizky², Rahmah Nurzianti³

¹⁾IAIN Takengon, ferdi.anwar88@gmail.com

²⁾IAIN Takengon, mutia.rizky2@gmail.com

³⁾IAIN Takengon, rahmazian@gmail.com

DOI: 10.54604/mbz.v14i2.524



Copyright © 2023

Diajukan: 01/08/2024

Diterima: 08/08/2024

Diterbitkan: 20/09/2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini, yang pertama untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen, kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa pengiriman barang terhadap loyalitas konsumen, ketiga untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang terhadap loyalitas konsumen pada JNE Takengon.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan berupa data primer pengisian kuesioner oleh konsumen jasa pengiriman barang JNE Takengon yang berjumlah 94 responden yang diambil melalui teknik simple random sampling.

Hasil penelitian ini yang pertama menunjukkan Variabel Fasilitas secara parsial tidak mempengaruhi variabel loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,599 < 1,98638$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, kedua Variabel Kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi variabel loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,259 > 1,98638$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ketiga Variabel Fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,977 > 3,10$).

Kata Kunci : Fasilitas, Kualitas Pelayanan Jasa, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is first to determine the effect of facilities on consumer loyalty, second to determine the effect of the quality of shipping services on consumer loyalty, third to determine the effect of facilities and quality of shipping services on consumer loyalty at JNE Central Aceh Regency.

This study uses a quantitative research type with a descriptive method. The data source used is primary data from filling out questionnaires by consumers of JNE shipping services in Central Aceh Regency totaling 94 respondents taken using simple random sampling techniques. The results of this study firstly show that the Facility Variable partially does not affect the consumer loyalty variable as indicated by $T_{count} < T_{table}$ ($1.599 < 1.98638$) which means H_0 is accepted and H_a is rejected, secondly the Service Quality Variable partially affects the consumer loyalty variable as indicated by $T_{count} > T_{table}$ ($5.259 > 1.98638$) which means H_0 is rejected and H_a is accepted, thirdly the Facility Variable and service quality together or simultaneously affect consumer loyalty as indicated by $F_{count} > F_{table}$ ($32.977 > 3.10$).

Keywords: Facilities, Service Quality, and Consumer Loyalty.

* Korespondensi Author: Ferdi Anggriawan, IAIN Takengon, ferdi.anwar88@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan produk dan jasa akan terus senantiasa semakin meningkat dan berubah sesuai perkembangan zaman (Endar 2002). Sehingga menuntut para produsen untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkannya kepada konsumen (Muhammad 2015). Sikap konsumen terhadap suatu barang dan jasa juga dipengaruhi oleh banyak hal, mulai dari harga, kualitas, pelayanan, hingga teknologi yang digunakan. Perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini membuat tuntutan peningkatan teknologi pada setiap aspek kehidupan manusia (Muhammad 2015). Salah satu contoh kongkritnya yaitu perkembangan jual beli yang dilakukan dengan pendekatan online, yang mana hal ini berakibat pada perkembangan jasa pengiriman barang (Kotler 2002).

Jika di masa lalu kita hanya mengenal beberapa bahkan hanya satu saja jasa pengiriman barang seperti Pos Indonesia, kini kita disuguhkan dengan banyak sekali jasa pengiriman barang yang menawarkan harga dan jangka waktu pengiriman barang yang berbeda-beda (Z 2006). Yang mana hal tersebut menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen terhadap barang yang di distribusikannya (Muhammad 2015).

Keberagaman jenis jasa pengiriman barang ini menjadikan konsumen menjadi lebih harus selektif dalam menggunakan jasa pengiriman barang yang akan digunakannya (Tangkilisan 2015). Maka tidak dapat dipungkiri bahwa segala bentuk penunjang yang mendukung penjualan jasa pengiriman barang ini juga menjadi pertimbangan besar bagi produsen (Indrasari 2019). Salah satu hal yang sangat menunjang penjualan jasa pengiriman barang adalah fasilitas dan kualitas pelayanannya.

Fasilitas merupakan sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (*input*) menjadi keluaran (*Output*) yang diinginkan (Ali 2014). Sedang proses sebagai aktivitas jasa dengan menggunakan fasilitas. Contohnya proses produksi, proses perdagangan dan lainnya.

Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lainnya) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Ali 2014). Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Muhammad 2015). Kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai harapan konsumen (Firmansyah 2018).

Tujuan produsen mengembangkan fasilitas dan kualitas pelayanan adalah agar konsumen dapat merasa puas, maka konsumen menjadi loyal untuk terus menggunakan produk jasa pengiriman barang yang sama. Loyalitas merupakan keputusan konsumen secara sukarela berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu lama (Indrasari 2019).

Fakta lapangan yang terjadi pada saat ini adalah banyaknya konsumen yang lebih memilih jasa pengiriman barang tertentu (Juna Priansa 2017), terutama konsumen yang memiliki bisnis online untuk mengirimkan barang-barang pesannya melalui jasa pengiriman barang J & T dari pada menggunakan jasa pengiriman barang JNE, bahkan meskipun jasa pengiriman barang JNE sebenarnya telah lebih dulu ada dan dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Takengon, Aceh Tengah, Aceh.

Terdapat beberapa masalah ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang (Tjiptono 2017), berikut beberapa masalah yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang: kepuasan konsumen terhadap jasa pengiriman barang dari sisi harga dan ketepatan waktu (Juna Priansa 2017), Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap jenis jasa pengiriman barang, fasilitas yang kurang memadai dan kualitas pelayanan yang kurang baik.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini akan menguji teori (Sugiyono 2017b), membangun fakta (Darwin, Dkk 2021), menunjukkan hubungan dan pengaruh antara

variabel Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang pada Titipan Kilat JNE Takengon Terhadap Loyalitas Konsumen dengan memberikan deskripsi statistik, menafsirkan dan meramalkan hasilnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Takengon pada bulan Januari tahun 2021, yaitu berjumlah 1.522 konsumen. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE Takengon. Besar sampel yang diambil menggunakan rumus slovin (Firdaus 2021). Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 93,83 dibulatkan menjadi 94 responden.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

a. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Fasilitas	Item P1	0,689	0,2028	Valid
	Item P2	0,682	0,2028	Valid
	Item P3	0,612	0,2028	Valid
	Item P4	0,748	0,2028	Valid
	Item P5	0,564	0,2028	Valid
	Item P6	0,785	0,2028	Valid
	Item P7	0,511	0,2028	Valid
Kualitas Pelayanan	Item P8	0,562	0,2028	Valid
	Item P9	0,586	0,2028	Valid
	Item P10	0,654	0,2028	Valid
	Item P11	0,679	0,2028	Valid
	Item P12	0,595	0,2028	Valid
	Item P13	0,622	0,2028	Valid
	Item P14	0,577	0,2028	Valid
Loyalitas Konsumen	Item P15	0,753	0,2028	Valid
	Item P16	0,846	0,2028	Valid
	Item P17	0,833	0,2028	Valid
	Item P18	0,921	0,2028	Valid
	Item P19	0,924	0,2028	Valid
	Item P20	0,915	0,2028	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} untuk masing-masing item pertanyaan dengan demikian angket yang digunakan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Fasilitas	Item P1	0,905	0,6	Reliabel
	Item P2	0,905	0,6	Reliabel
	Item P3	0,905	0,6	Reliabel
	Item P4	0,905	0,6	Reliabel
	Item P5	0,905	0,6	Reliabel
	Item P6	0,905	0,6	Reliabel
	Item P7	0,905	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	Item P8	0,905	0,6	Reliabel
	Item P9	0,905	0,6	Reliabel
	Item P10	0,905	0,6	Reliabel
	Item P11	0,905	0,6	Reliabel
	Item P12	0,905	0,6	Reliabel
	Item P13	0,905	0,6	Reliabel
	Item P14	0,905	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	Item P15	0,905	0,6	Reliabel
	Item P16	0,905	0,6	Reliabel
	Item P17	0,905	0,6	Reliabel
	Item P18	0,905	0,6	Reliabel
	Item P19	0,905	0,6	Reliabel
	Item P20	0,905	0,6	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari 0,60 dengan demikian kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	299.778.618
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.039
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 3. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 didapat hasil uji statistik non-parametrik *kolmogorof smirnov* menyatakan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

2) Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.519	3.364		-.749	.456		
	Fasilitas	.199	.125	.163	1.599	.113	.616	1.623
	Kualitas Pelayanan	.763	.145	.535	5.259	.000	.616	1.623
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 didapat hasil 1 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel etos kerja dan kontribusi pendapatan masing-masing sebesar 0,616. Nilai *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Nilai VIF untuk fasilitas dan kualitas pelayanan masing-

masing sebesar 1,623 Dimana nilai VIF pada variabel tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.530	1.880		2.942	.004
	Fasilitas	-5,58E-02	.070	.000	-.001	.999
	Kualitas Pelayanan	-.110	.081	-.178	-1.356	.179
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Data dari tabel 5, pada dua variabel fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan nilai Sig. > 0,05 pada variabel fasilitas dengan nilai sig. 0,999 dan variabel kualitas pelayanan dengan nilai sig. 0,179 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.519	3.364		-.749	.456
	Fasilitas	.199	.125	.163	1.599	.113
	Kualitas Pelayanan	.763	.145	.535	5.259	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa konstanta sebesar -2,519 koefisien regresi untuk fasilitas 0,199 dan koefisien regresi untuk kualitas pelayanan 0,763 dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -2,519 + 0,199 + 0,763$$

Dimana :

Y = variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

X1 = variabel independen (Fasilitas)

X2 = variabel independen (Kualitas Pelayanan)

1) Nilai konstanta a

Nilai konstanta -2,519 dapat diartikan apabila semua variabel independen (fasilitas dan kualitas pelayanan) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

2) Fasilitas b1

Nilai Konstanta fasilitas sebesar 0,199 menyatakan bahwa jika terjadi penambahan 1% fasilitas maka akan menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,199%, dan sebaliknya jika fasilitas terjadi penurunan 1% maka akan menyebabkan penurunan pada loyalitas konsumen sebesar 0,199%.

3) Kualitas Pelayanan b2

Nilai konstanta kualitas pelayanan sebesar 0,763 menyatakan bahwa jika setiap terjadi penambahan 1% kualitas pelayanan maka akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas konsumen sebesar 0,763%, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan terjadi penurunan 1% maka akan menyebabkan penurunan pada loyalitas konsumen sebesar 0,763%.

b. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Persial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.519	3.364		-.749	.456
	Fasilitas	.199	.125	.163	1.599	.113
	Kualitas Pelayanan	.763	.145	.535	5.259	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Tabel 7. Hasil Uji T

a) Variabel Fasilitas

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada variabel fasilitas, $P\text{-value} > \alpha$ ($0,113 > 0,05$) dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,599 < 1,98638$), artinya 0,113 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel fasilitas tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon.

b) Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada variabel kualitas pelayanan, $P\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,259 > 1,98638$), artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas pelayanan punya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.735	2	302.867	32.977	.000 ^b
	Residual	835.765	91	9.184		
	Total	1.441.500	93			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas						

Tabel 8. Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 8 diperoleh $P\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,977 > 3,10$). Dapat disimpulkan variabel independen fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen JNE Takengon.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.407	3.031
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas				

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Dari tabel 9 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,420 yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pada R Square adalah 0,420 atau 42% Sisanya 58% ($100\% - 42\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi :

1. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon secara parsial

Tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t, pada variabel fasilitas Berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada variabel fasilitas, $P\text{-value} > \alpha$ ($0,113 > 0,05$) dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,599 < 1,98638$), artinya $0,113$ lebih besar dari $0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon. Hal ini membuktikan bahwa konsumen JNE Takengon tidak begitu memperdulikan fasilitas yang tersedia pada JNE selama menjadi konsumen JNE di Kabupaten Aceh Tengah, terlebih lagi dalam penggunaan jasa pengiriman barang konsumen lebih cenderung menerima langsung paket di rumah dari pada mengambil sendiri ke kantor, dan bagi si pengirim barang biasanya pihak JNE yang mengambil ke rumah pengirim dari pada pengirim langsung yang mengantarkannya ke kantor.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon secara parsial

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t, pada variabel kualitas pelayanan, $P\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,259 > 1,98638$), artinya $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon. Hal ini membuktikan bahwa konsumen JNE Takengon memperhatikan kualitas pelayanan pada JNE Takengon, sangat penting bagi JNE Takengon meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen lebih loyal terhadap jasa pengiriman JNE Takengon.

3. Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uji f diperoleh $P\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,977 > 3,10$). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen JNE Takengon.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $0,420$ menunjukkan besarnya hubungan antar variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pada R Square adalah $0,420$ atau 42% Sedangkan sisanya 58% ($100\% - 42\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pihak JNE Takengon harus memperhatikan fasilitas serta kualitas pelayanan agar konsumen tetap loyal dalam menggunakan jasa JNE dalam melakukan pengiriman barang dan dapat bersaing serta bertahan dalam dunia jasa pengiriman barang.

IV. KESIMPULAN

Fasilitas tidak mempengaruhi loyalitas konsumen JNE Takengon secara parsial. Variabel fasilitas tidak punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen JNE Takengon secara parsial. Variabel kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Takengon. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi loyalitas konsumen. Variabel independen fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen JNE Takengon.

Besarnya hubungan antar variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan R Square adalah $0,420$ atau 42% Sedangkan sisanya 58% ($100\% - 42\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. sehingga ini menjadi kekurangan dalam penelitian ini, rekomendasi untuk penelitian kedepannya agar bisa melihat faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ali, Hasan. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Press.
- Darwin, Dkk, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Endar, Sugiarto. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bengkalis-Riau: DOTPLUS Publisher.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Prilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Juna Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milienium*. Jakarta: Prehallindo.
- Manulang, Marihot. 2014. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Muhammad, Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ovan Saputra, Andika. 2020. *Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. 2017a. *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Reseach and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tangkilisan. 2015. *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widia.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Z, Harmaizar. 2006. *Mengenal Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa.