

**PENGARUH KENYAMANAN DAN KEAMANAN TERHADAP MOTIVASI
BERKUNJUNG KE HOTEL ANTIK
(Studi Pada Konsumen Hotel Antik di Bandung Tahun 2018)**

**THE EFFECT OF COMFORT AND SECURITY TO MOTIVATION TO VISIT TO
HOTEL ANTIK
(Study Case: Consumer Of Hotel Antik Bandung In 2017)**

Fikri Maulidan Tahqiqi¹, Rahmat Hidayat, SE., MM.²

¹, ² Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom¹ fikrmaulidan@gmail.com, ² rahmathidayat@fass.telkomuniversitv.ac.id

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota wisata baik dari domestik maupun internasional, sejalan dengan perkembangan hotel salah satunya Hotel Antik. Tingginya intensitas persaingan dan kebutuhan konsumen maka Hotel Antik melakukan peningkatan layanan. Peningkatan tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga berusaha maksimal dalam menjaga keamanan hotel, yang akan berujung pada motivasi berkunjung ke Hotel Antik.

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel nonprobability dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus Bernoulli dengan jumlah responden yaitu 100.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kenyamanan layanan Hotel Antik sebesar 81,56%, keamanan 84,88%, dan motivasi berkunjung sebesar 80,9%. Hasil uji F diperoleh nilai dari F hitung adalah 27,724 > F tabel 3,090, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung. Sedangkan, hasil uji T (0,05 > 0,000) yang berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung. Hasil R square yaitu sebesar 0,364 atau 36,4%, yang berarti pengaruh dari variabel kenyamanan dan keamanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel motivasi berkunjung.

Kata Kunci: Kenyamanan, Keamanan, dan Motivasi Berkunjung

ABSTRACT

Bandung is one of the tourist city both from domestic and international, in line with the development of hotel one of them Hotel Antik. The high intensity of competition and consumer needs then Antik Hotel to improve service. The increase is done to provide convenience for consumers. In addition, the company is also trying to maximize the security of the hotel, which will culminate in the motivation to visit the Hotel Antik.

The method used is descriptive verification research by using quantitative approach. Nonprobability sampling method with purposive sampling technique using Bernoulli formula with the number of respondents is 100.

Based on the results of descriptive analysis known that the responses of respondents to the comfort of the Hotel Antik service of 81.56%, 84.88% security, and visiting motivation of 80.9%. The result of F test is obtained from F count is 27,724 > F table 3,090, so it can be concluded that H₀ is rejected and H₁ accepted, meaning there is a significant relation between comfort and security to visit motivation. Meanwhile, the T test results (0.05 > 0,000) which means that H₀ is rejected and H₁ accepted, which means there is a significant influence between comfort and security of visiting motivation. R square result that is equal to 0,364 or 36,4%, which means influence of comfort and security variable have weak effect to visit motivation variable.

Keywords: Comfort, Security and Visiting Motivation

1. PENDAHULUAN

Bandung terpilih menjadi tempat wisata ke empat di Asia yang menjadi pilihan wisatawan mancanegara setelah Bangkok, Seoul dan Mumbay. Sedangkan di dunia menempati peringkat ke-21 (Travel Kompas, 2015). Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir menjadi kota tujuan wisata dari dalam maupun luar negeri, hal ini dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.1 Jumlah Wisatawan tahun 2013 - 2017

TAHUN	WISATAWAN MANCANEGARA	WISATAWAN DOMESTIK	TOTAL WISATAWAN
2013	720.683	25.066.687	25.787.370
2014	844.557	27.455.528	28.300.085
2015	454.408	28.225.015	28.679.423
2016	1.059.905	28.728.023	29.787.928
2017	1.059.905	33.617.999	34.677.904

(Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Bandung Tahun 2017)

Semakin meningkatnya wisatawan yang berkunjung, Bandung telah menyediakan sarana akomodasi bagi wisatawan yaitu hotel berbintang dan hotel melati. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah – tamahan dan ketrampilan staff / karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kenyamanan konsumen Hotel Antik Soreang.
2. Untuk mengetahui tingkat keamanan Hotel Antik Soreang menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung ke Hotel Antik Soreang.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

a. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”,

maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

b. Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:386) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

c. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2013:50), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa.

d. Kenyamanan

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya.

1. Aspek dalam Kenyamanan

Menurut Kolcaba (2012) aspek kenyamanan terdiri dari:

- a. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.

- b. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- c. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dll.
- d. Kenyamanan sosial kultural berkenaan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

e. Keamanan

Secara umum keamanan safety adalah status seseorang dalam keadaan aman, kondisi yang terlindungi secara fisik, sosial, spiritual, finansial, politik, emosi, pekerjaan, psikologis atau berbagai akibat dari sebuah kegagalan, kerusakan, kecelakaan, atau berbagai keadaan yang tidak diinginkan. Keamanan tidak hanya mencegah rasa sakit dan cedera tetapi juga membuat individu merasa aman dalam aktifitasnya. Keamanan dapat mengurangi stres dan meningkatkan kesehatan umum.

Karakteristik Keamanan

1. Pervasiveness (insidensi)
Keamanan bersifat pervasive artinya luas mempengaruhi semua hal. Artinya klien membutuhkan keamanan pada seluruh aktifitasnya seperti makan, bernafas, tidur, kerja, dan bermain.
2. Perception (persepsi)
Persepsi seseorang tentang keamanan dan bahaya mempengaruhi aplikasi keamanan dalam aktifitas sehari-harinya. Tindakan penjagaan keamanan dapat efektif jika individu mengerti dan menerima bahaya secara akurat.
3. Management (pengaturan)
Ketika individu mengenali bahaya pada lingkungan klien akan melakukan tindakan pencegahan agar bahaya tidak terjadi dan itulah praktek keamanan. Pencegahan adalah karakteristik mayor dari keamanan.

f. Motivasi

Mc. Intosh (1972: 52) mengelompokkan motivasi – motivasi dasar yang mendorong wisatawan melakukan perjalanan dapat di kelompokkan menjadi empat kategori sebagai berikut:

- a. Physical motivators (motivasi – motivasi yang bersifat fisik)
meliputi yang berhubungan dengan istirahat fisik (relaksasi), kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya, termasuk motivasi yang berhubungan langsung dengan kesehatan jasmani seseorang. Alasan – alasan tambahan seperti perintah atau rekomendasi dokter dan penggunaan spa – spa kesehatan, permandian untuk penyembuhan, pemeriksaan medis dan aktivitas perawatan kesehatan yang serupa. Keseluruhan motivasi – motivasi ini memiliki satu kesamaan yaitu pengurangan ketegangan melalui aktivitas – aktivitas yang berhubungan dengan faktor – faktor fisik.
- b. Cultural motivators (motivasi – motivasi yang bersifat pribadi)
yang mencakup keinginan wisatawan untuk mengetahui tentang music, seni, sejarah, tari – tarian, lukisan – lukisan, agama dan aktivitas – aktivitas budaya dari negara – negara lain.
- c. Interpersonal motivators (motivasi – motivasi yang bersifat pribadi)
yang mencakup keinginan untuk bertemu dengan orang – orang baru, mengunjungi teman dan keluarga, pelarian dari rutinitas hidup yang membosankan, atau untuk membangun pertemanan baru dan seterusnya.
- d. Status and prestige motivators (motivasi karena status atau prestise)
yaitu motivasi – motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan – kebutuhan kepercayaan diri dan pengembangan pribadi. Dalam kategori ini adalah perjalanan – perjalanan yang berkaitan dengan bisnis, menghadiri konvensi, belajar, pemenuhan hobi – hobi dan pendidikan, seringkali ketertarikan pekerjaan atau profesi. Motivasi – motivasi seperti keinginan untuk diakui, perhatian, penghargaan dan reputasi yang baik dapat di raih.

Metode penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengujian hipotesis tersebut menggunakan metode verifikasi. Menurut Sugiyono (2015:55), metode verifikasi yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengaruh atau bentuk hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen dapat diketahui dari metode penelitian verifikasi. Kausal dalam penelitian verifikasi adalah hubungan sebab akibat dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (dipengaruhi).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan berdasar pada operasional variable mengenai kenyamanan, keamanan, dan motivasi berkunjung.

3.1 Jenis dan Metode Skala

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Sedangkan metode skala yang digunakan adalah skala Likert.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% (0,1). Kemudian, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0,5). Berdasarkan rumus Bernoulli di atas, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut.

$$n \geq \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014:122).

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	penghasilan perbulan	frekuensi berkunjung		
perempuan	68%	15-20 tahun	4% SMA	13% Pelajar	4% 1,5-2 juta	5% 1-5 kali	42%
laki-laki	32%	21-30 tahun	33% DIPLOMA	30% PNS	28% 2-3 juta	28% 5-10 kali	48%
		31-40 tahun	49% SARJANA	42% Karyawan Swasta	38% 3-5 juta	47% >10 kali	10%
	>40 tahun	14% PASCA SARJANA	15% Wiraswasta	22% >5 juta	20%		
				Lainnya	8%		

GAMBAR 3.4

Karakteristik Responden

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Variabel X_1 (Kenyamanan)

Berdasarkan hasil data kuisioner pada variabel kenyamanan pada layanan Hotel Antik yang disajikan diperoleh skor persentase sebesar 81,56%. Melihat data tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan kenyamanan pada layanan Hotel Antik kategori **sangat setuju**.

4.2.2 Variabel X_2 (Keamanan)

Berdasarkan hasil data kuisioner pada variabel kepercayaan pada layanan Hotel Antik yang disajikan diperoleh skor persentase sebesar 84,88%. Melihat data tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan keamanan pada layanan Hotel Antik kategori **sangat setuju**.

4.2.3 Variabel Y (Motivasi Berkunjung)

Berdasarkan hasil data kuisioner pada variabel Motivasi pada layanan Hotel Antik yang disajikan diperoleh skor persentase sebesar 80,9%. Melihat data tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan motivasi berkunjung ke Hotel Antik kategori **setuju**.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov smirnov test diperoleh Asymp sebesar 0,930 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal. Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output* Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisita.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan statistic melalui SPSS 20, dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,251 + 0,363X_1 + 0,064X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta/ intersep sebesar 3,251 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol, maka Y tetap memiliki nilai sebesar 3,251. Dengan kata lain bahwa nilai motivasi tanpa kenyamanan dan keamanan adalah 3,251 unit.
2. Koefisien regresi variabel perencanaan realisasi kenyamanan (X1) sebesar 0,363, artinya bahwa peningkatan satu unit variabel kenyamanan dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan loyalitas sebesar 0,363 unit.
3. Koefisien regresi variabel perencanaan realisasi keamanan (X2) sebesar 0,064, artinya bahwa peningkatan satu unit variabel kepercayaan dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan motivasi sebesar 0,064 unit.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung pada variabel kenyamanan adalah 6,327 > t tabel 1,984 dan t hitung pada variabel keamanan adalah 4,710 > t tabel 1,984, t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *Sig* yang dihasilkan dari kedua variabel diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung. Nilai *Sig* yang dihasilkan dari kedua variabel X diketahui 0,000 pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui (0,05 > 0,000). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai dari F hitung adalah 27,724 > F tabel 3,090, F tabel diperoleh dari $1 (\quad) = \text{jumlah variabel independen}$ dan $2 (\quad) = n - k - 1$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *Sig* yang dihasilkan adalah 0,000^b pada tabel Anova bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara

kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi. Nilai *Sig* yang dihasilkan adalah 0,000^b pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui ($0,000^b < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung ke Hotel Antik.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya *R square* menunjukkan angka 0,364. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai *R square* antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai *R square* maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai *R square* maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi linier berganda kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi berkunjung di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan dan keamanan mempengaruhi motivasi, dan memiliki pengaruh sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 64,6% ($100\% - 36,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kenyamanan Hotel Antik berdasarkan data peneliti terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengguna layanan Hotel Antik di Bandung, kenyamanan layanan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 81,56%. Nilai tersebut dapat dikategorikan sangat setuju karena pada garis kontinum variabel kenyamanan berada pada rentang nilai 81,25% - 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat setuju terhadap kenyamanan yang diberikan oleh layanan Hotel Antik.
2. Pengaruh kenyamanan terhadap motivasi dari data peneliti dengan hasil signifikan yang diperoleh nilai *t* hitung kenyamanan 6,327, sehingga kenyamanan memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan harga terhadap variabel motivasi berkunjung.
3. Tingkat keamanan di Hotel Antik berdasarkan data peneliti secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 84,88%. Nilai tersebut dapat dikategorikan sangat setuju karena pada garis kontinum variabel keamanan berada pada rentang nilai 81,25% - 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna sangat setuju terhadap keamanan menggunakan layanan Hotel Antik.
4. Pengaruh keamanan terhadap motivasi dari data peneliti dengan hasil signifikan yang di peroleh nilai *t* hitung keamanan 4,710, sehingga keamanan memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan harga terhadap variable motivasi berkunjung.
5. Tingkat motivasi berkunjung di Hotel Antik berdasarkan data peneliti secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 80,9%. Nilai tersebut dapat dikategorikan setuju karena pada garis kontinum variabel motivasi berkunjung berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi pelanggan terhadap layanan dan keamanan Hotel Antik, yang ditunjukkan dalam hasil yang diperoleh dari peneliti.
6. Berdasarkan hasil analisis uji anova (*F*) nilai *Sig* yang di hasilkan adalah 0,000^b pada tabel anova bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan keamanan terhadap motivasi. Berdasarkan hasil analisis determinasi (*R*) besarnya *R square* menunjukkan angka 0,364 atau 36,4% yang berarti pengaruh dari variable kenyamanan dan keamanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap variable motivasi berkunjung.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler dan Keler. (2016), *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- [1] Kotler dan Keler. (2012), *Marketing Management*. Edisi 14, global edition Pearson prentice hall.
- [1] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [1] Lupiyoadi, Hamdani, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- [1] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [1] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [1] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi
- [2] Tambunan P. Rahmayanti dan Suryawardani 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014*. Universitas Telkom
- [3] <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.>, diakses 14 Maret 2017
- [3] <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=bisnis-fixed-broadband-masih-cerah>, diakses 14 Maret 2017
- [3] <https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia>, diakses 15 Juli 2017