

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION  
ON BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT***

**Diandra Putri Shalsabilla<sup>1</sup>, Heppy Millanyani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom

**diandraputris@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, heppymill@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

**Abstrak**

Bandung Giri Gahana Golf & Resort merupakan hotel berbintang 3 memiliki tempat penginapan dengan kegiatan olahraga yang berlokasi di jalan raya Jatinangor KM 20. Memiliki lapangan golf berstandar internasional, kolam renang outdoor dan restoran. Berdasarkan penilaian dari pengunjung pada situs web booking.com adanya beberapa penilaian negatif mengenai permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen. Hal ini tentu harus dikurangi, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan di era persaingan yang sangat ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang meliputi dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada Bandung Giri Gahana Golf and Resort. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan perusahaan ketika memformulasikan strategi bersaingnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Penelitian ini teknik analisis data regresi linear berganda yang nantinya akan diolah dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance memiliki pengaruh secara simultan, sedangkan empathy yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandung Giri Gahana Golf and Resort.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**Abstract**

*Bandung Giri Gahana Golf & Resort is a 3-star hotel with a place to stay with sports activities located on Jalan Jatinangor KM 20. It has an international standard golf course, outdoor swimming pool and restaurant. Based on the assessment of visitors on the booking.com website, there are several negative ratings regarding the problems that consumers have complained about. This of course must be reduced, so that the company can survive in an era of very tight competition. The purpose of this study was to determine the quality of service which includes the dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy to customer satisfaction at Bandung Giri Gahana Golf and Resort. The results of this study can be used as input for the company when formulating its competitive strategy. This study uses quantitative methods, the types used in this study are descriptive and causal research. The sampling technique used was non-probability sampling with the type of purposive sampling with a total of 400 respondents. This research is a multiple linear regression data analysis technique which will later be processed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Service quality variables consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance have a simultaneous influence, while empathy which has no influence on consumer satisfaction Bandung Giri Gahana Golf and Resort.*

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction

## 1. Pendahuluan

Pariwisata menjadi hal yang penting untuk suatu negara dan telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia [1]. Pariwisata menjadi hal yang penting untuk suatu negara dan telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia [2]. Badan Pusat Statistik melansir kunjungan wisatawan ke Jawa Barat pada tahun 2019 adalah sebanyak 65,90 juta orang. Jumlah itu terdiri dari 63,3 juta wisatawan domestik dan 2,6 juta orang wisatawan mancanegara. [3]. Bandung merupakan Ibu Kota provinsi Jawa Barat yang menjadi pilihan destinasi wisatawan domestik bahkan hingga mancanegara. Tersedia destinasi wisata seperti hotel, transportasi, tempat makan dan pusat perbelanjaan dengan beragam pilihan. Wisatawan juga menikmati pemandangan indah yang ada di Kota Bandung.

Berdasarkan penilaian dari pengunjung pada situs web booking.com terdapat komentar yang diberikan tamu hotel terkait parkir yang luas dan sarana yang disediakan cukup beragam. Dengan penilaian kebersihan 7,9 ada beberapa pengunjung mengeluhkan bahwa toilet yang kurang bersih dan staff yang melayani tidak ramah. Sumber yang diberikan secara online pada Booking.com diisi dengan sukarela oleh tamu hotel yang pernah menginap di Bandung Giri Gahana Golf & Resort. [4]. Terkait dengan adanya beberapa komentar negatif mengenai permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen di website Booking.com, maka dari itu dilakukan analisa lebih lanjut oleh pihak Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

Kepuasan konsumen yang diakibatkan beberapa hal seperti AC tidak dingin, menu breakfast yang kurang bervariasi, suara berisik yang mengganggu, kebersihan hotel yang sangat kurang, furniture terlalu kuno, wifi sering terjadi gangguan, staff kurang ramah, setiap weekend akses menuju lokasi terganggu karena adanya pasar dan papan informasi yang kurang lengkap [5]. Dari data rekapitulasi yang telah didapatkan mengenai keluhan dari pengunjung ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki pelayanan dan fasilitas yang ada pada Bandung Giri Gahana Golf & Resort sehingga penelitian mengenai kualitas pelayanan harus dilakukan agar menghasilkan kepuasan konsumen.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemilik saham

pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. [6].

#### 2.1.2 Jasa

*Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.* [7].

#### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dalam mengkomunikasikan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. [8]

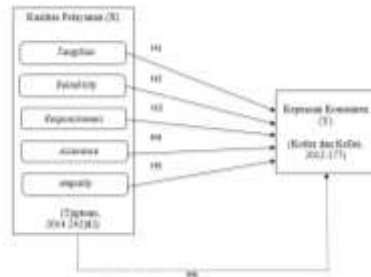
#### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut. [9]

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Formatted: List Paragraph, Indent: Left: 0", First line: 0", Line spacing: single



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berikut merupakan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu:

- H1: *Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandung Giri Gahana Golf and Resort.
- H2: *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandung Giri Gahana Golf and Resort.
- H3: *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandung Giri Gahana Golf and Resort.
- H4: *Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandung Giri Gahana Golf and Resort.
- H5: *Empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandung Giri Gahana Golf and Resort.
- H6: Kualitas Pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen

**3. Metodologi**

**3.1 Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik yang dimana peneliti ingin membuat suatu opini yang berdasarkan statistik sampel. [12]. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bandung Giri Gahana Golf and Resort

**3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian responden dari populasi yang dipilih peneliti dari himpunan besar dan akan menggeneralisasi pada populasi [12]. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. [12] dan teknik sampel *purposive sample* yaitu sebuah teknik pengambilan sumber data dengan sebuah pertimbangan tertentu [12]. Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini responden yang pernah menginap di Bandung Giri Gahana Golf & Resort.

**3.3 Uji Validitas**

Uji validitas diartikan sebagai validitas menguji tinggi instrumen yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan dalam mengukur apa yang harus diukur atau tidak. [13]. Terdapat kriteria yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini, yaitu:

1. Jika R hitung  $\geq$  R tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika R hitung  $\leq$  R tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. [13].

Dalam penelitian ini, untuk melakukan uji validitas menggunakan responden sebanyak 30 responden yang diperoleh hasil sebagi berikut:

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
	P1	0.707	0.361	Valid
	P2	0.681	0.361	Valid

Kualitas Pelayanan (X)	P3	0.616	0.361	Valid	
	P4	0.665	0.361	Valid	
	P5	0.745	0.361	Valid	
	P6	0.926	0.361	Valid	
	P7	0.692	0.361	Valid	
	P8	0.642	0.361	Valid	
	P9	0.571	0.361	Valid	
	P10	0.648	0.361	Valid	
	P11	0.661	0.361	Valid	
	P12	0.899	0.361	Valid	
	P13	0.801	0.361	Valid	
	P14	0.581	0.361	Valid	
	P15	0.798	0.361	Valid	
	Kepuasan Konsumen (Y)	P1	0.740	0.361	Valid
		P2	0.900	0.361	Valid
P3		0.687	0.361	Valid	
P4		0.812	0.361	Valid	

Tabel 3.1 Uji Validitas

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan tabel 3.1 hasil uji validitas pada 30 responden, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada kedua variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

#### 3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan bagaimana pengukuran secara konsisten mengukur apapun yang sedang diukur. Untuk mengetahui konsistensi dari data yang dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal. [14]

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Hasil

Responden dalam penelitian ini merupakan 400 responden yang pernah menginap di Bandung Giri Gahana Golf & Resort, selanjutnya dari hasil pengumpulan dan pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang diteliti. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari 400 orang, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 263 orang atau 65.75%, sedangkan jumlah terkecil responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 137 orang atau 34.25%. Karakteristik berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa dari 400 orang, sebagian besar responden berusia >34 tahun sebanyak 154 orang atau 38.50%, sedangkan jumlah terkecil berusia antara 17-25 tahun sebanyak 98 orang atau 24.50%. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa dari 400 orang, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1/sarjana sebanyak 327 orang atau 81.75%, sementara jumlah terkecil responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 6 orang atau 1.50%. Karakteristik berdasarkan domisili, dapat diketahui bahwa dari

400 orang, sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 167 orang atau 41.75%, sementara jumlah terkecil responden memiliki pekerjaan sebagai dosen sebanyak 1 orang atau 0.25%. [15]

#### 4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74479842
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.032
	Negative	-.019
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Tabel 4.1 Uji Normalitas**

*Sumber: Data olahan penulis*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh hasil uji normalitas dengan uji kolomogorov-smirnov dengan hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar  $0.200 > 0.05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

##### 4.2.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible	.738	1.354
	Reliability	.328	3.046
	<i>responsiveness</i>	.556	1.800
	Assurance	.318	3.148
	Empati	.801	1.248

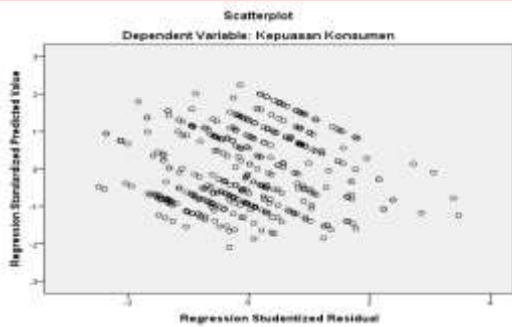
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas**

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai tolerance >0.10 dan nilai VIF <10, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbebas masalah multikolinearitas.

**4.2.3 Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.1 Scatter Plot**

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan scatter plot, dapat terlihat bahwa tidak ada pola tertentu titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas

**4.2.4 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2219.965	5	443.993	144.015	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1214.684	394	3.083		
	Total	3434.649	399			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Empati, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance						

**Tabel 4.3 Uji F**

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil pengujian hipotesis uji f (uji simultan), diperoleh hasil fhitung sebesar 144.015 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000, dikarenakan hasil fhitung > ftabel (144.015 > 2.237) dan signifikansi (pvalue) 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen Giri Gahana Golf & Resort.

**4.2.5 Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.381	.462		-.825	.410	
<i>Tangible</i>	.273	.048	.199	5.699	.000	
<i>Reliability</i>	.492	.072	.356	6.814	.000	
<i>Responsiveness</i>	.251	.044	.232	5.764	.000	
<i>Assurance</i>	.376	.098	.204	3.834	.000	
<i>Empati</i>	-.072	.052	-.047	-1.401	.162	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4.4 Uji T

Sumber: Data yang telah diolah

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 5.699 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel (5.699 > 1.966) dan signifikansi (pvalue) 0.000 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen Giri Gahana Golf & Resort.
2. Pada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 6.814 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel (6.814 > 1.966) dan signifikansi (pvalue) 0.000 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen Giri Gahana Golf & Resort.
3. Pada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 5.764 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel (5.764 > 1.966) dan signifikansi (pvalue) 0.000 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Giri Gahana Golf & Resort.
4. Pada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 3.834 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel (3.834 > 1.966) dan signifikansi (pvalue) 0.000 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen Giri Gahana Golf & Resort.
5. Pada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar -1.401 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.162, dikarenakan hasil thitung < ttabel (-1.401 < 1.966) dan signifikansi (pvalue) 0.162 > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen Giri Gahana Golf & Resort.

#### 4.2.6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.642	1.75583
a. Predictors: (Constant), Empati, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance				

**Tabel 4.8 Koefisien Determinasi**

*Sumber: Data yang telah diolah*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil rsquare sebesar 0.646 atau 64.6%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64.6% kontribusi pengaruh dari variabel independent kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap variabel dependent kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 35.4% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh reliability terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 6.814 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel ( $6.814 > 1.966$ ) dan signifikansi (pvalue)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh reliability terhadap kepuasan konsumen Giri Gahana Golf & Resort. Dalam hal ini seharusnya pihak Giri Gahana Golf & Resort dapat mempertahankan keandalan dan konsistensi dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan dan melakukan pembelian kembali.
2. Tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan ketiga mengenai karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan, yang memperoleh hasil persentase skor sebesar 60.85%. Untuk meningkatkan pelayanan kepada para konsumen, Bandung Giri Graha Golf and Resort dapat melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia pada pegawai terutama waiters dan casual sehingga waiters dapat melayani pelanggannya dengan service yang memuaskan serta memberikan inisiatif terlebih dahulu ketika konsumen membutuhkan sesuatu.



**Referensi**

- [1] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018, April 20). Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung, 2016. Retrieved from <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/119/-jumlah-akomodasi-hotel-menurut-klasifikasi-di-kota-bandung-2016.html>
- [2] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018, April 20). Jumlah wisatawan Mancanegara dan Domestik Kota Bandung. Retrieved from <https://bandungkota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- [3] Bandung Giri Gahana Golf and Resort. (2020). Profile Bandung Giri Gahana Golf and Resort. Retrieved from [www.bgg.co.id](http://www.bgg.co.id) [4] [booking.com riview](https://www.booking.com/riview). (2020). Ulasan Bandung Giri Gahana Golf & Resort. Retrieved from <https://www.booking.com/reviews/id/hotel/bandung-giri-gahana-golf-amp-resort.id.html>
- [5] Trivago. (2019). Hotel Riview Bandung Giri Gahana Golf and Resort. Retrieved from [https://www.tripadvisor.co.id/Hotel\\_Review-g297704-d3189297-Reviews-Bandung\\_Giri\\_Gahana\\_Golf\\_Resort-Bandung\\_West\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297704-d3189297-Reviews-Bandung_Giri_Gahana_Golf_Resort-Bandung_West_Java_Java.html)
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Edition)*.
- [8] Zeithaml, bitler & Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. New York. MC-Graw Hill .
- [9] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [10] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- [11] Sedarmayanti & Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung. Mandar Maju
- [12] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6*. Salemba Empat.
- [13] Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.
- [14] Neuman, W. Laurence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson.
- [15] Suharsaputra, uhar. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*