



Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Azzahra Parfum Di Kota Sintang

Yeni^{1*}, Wulan Purnama Sari², Rukmana Sari³

¹ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pontianak

² Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak

^{1*} Author1@email.com, ² Author2@email.com, ³ Author3@email.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Masuk: 20 Nov 2023</p> <p>Diterima: 30 Nov 2023</p> <p>Diterbitkan: 07 Des 2023</p> <p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Azzahra Parfum di Kota Sintang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Azzahra Parfum Kabupaten Sintang dengan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan <i>sampling purposive</i>. Adapun metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi yaitu $Y = 3,887 + 0,31x_1 + 0,246x_2 + e$. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,657, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki hubungan kuat. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,420, yang berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 43,2% dan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian sebesar 56,8%. Hasil Uji t menunjukkan nilai sig kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen $0,521 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,644 < 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, nilai sig kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,709 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,877 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen.</p>

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia pasti sudah tidak asing dengan wewangian parfum yang menjadi penunjang penampilan agar lebih percaya diri. Sebagian banyak orang juga menjadikan parfum sebagai hal yang wajib disetiap aktivitas sehari-hari. Dengan aroma parfum yang beraneka macam dari aroma yang *soft* hingga yang *strong* membuat masyarakat Indonesia menjadikan parfum sebagai hal yang utama digunakan pada situasi apapun.

Untuk mencapai sebuah kepuasan dari konsumen diperlukan adanya sebuah kualitas pelayanan yang baik dan sesuai pada apa yang diharapkan oleh pelanggan. Terkadang banyak orang hanya berfikir tentang kerja keras yang nantinya akan menghasilkan kesuksesan dalam usaha, tanpa memperhatikan apa itu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah agar pelanggan puas dan setia, sehingga terus menerus menjalin bisnis dengan perusahaan. Agar konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan layanan optimal bagi konsumen dan untuk menciptakan kepuasan konsumen dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu layanan, maupun gedung yang bersih dan nyaman

Toko Azzahra Parfum didirikan pada Tahun 2016 yang berlokasi di Jl. MT. Haryono KM 5 dengan jumlah karyawan sebanyak 2 orang disetiap tokonya. Toko Azzahra Parfum memiliki 4 cabang yaitu Azzahra Parfum yang berada di Kelam, Pondok Wangi di Lintas Melawi, Sintang Wangi di Sungai Durian, dan Azzahra Parfum yang berada di Simpang Pinoh.

Toko Azzahra Parfum sudah berdiri kurang lebih 7 Tahun, dan sudah berhasil membuka sebanyak 4 cabang Toko Parfum. Dari sekian banyak Toko parfum yang ada di Sintang, Toko Azzahra Parfum masih termasuk kios kecil atau Usaha Golongan Baru dibandingkan Toko-toko Parfum besar yang ada di Sintang.

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis menggunakan metode asosiatif. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian survey di mana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan pada Toko Azzahra Parfum.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu Parfum berupa jenis parfum, varian botol berserta harga, jumlah pembeli, dan jumlah pendapatan dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian di Toko Azzahra Parfum.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Azzahra Parfum 100 orang,. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. berdasarkan hasil teknik sampling Purposive, berdasarkan hasil pengambilan sampel penelitian tersebut maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden yang pernah membeli parfum di toko azzahra parfum minimal sebanyak 2 (dua) kali pembelian.

4. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen.

5. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji Heterokedastitas, Uji Autokorelasi, dan Uji linearitas), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R²), uji pengaruh simultan (uji F) dan uji pengaruh parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada. sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75118142
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,071
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,810
Asymp. Sig. (2-tailed)		,528

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan 2022

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,528, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada sebagai berikut:

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,517	1,935
X2	,517	1,935

Sumber: Data Olahan 2022

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika beda disebut heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	,485	1,582		,306	,760
X1	,018	,029	,085	,603	,548
X2	-,004	,027	-,024	-,168	,867

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Olahan 2022

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ninear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi.

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,657 ^a	,432	,420	1,769	1,984

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan 2022

Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

diketahui bahwa durbin watson dengan nilai 1,984 lalu dapat disimpulkan bahwa nilai du sama dengan 1,7152, dan nilai 4-du sama dengan 2,2848, maka keputusan yang diambil yaitu $du < d < 4-du$ atau $1,7152 < 1,984 < 2,2848$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,657 ^a	,432	,420	1,769	1,984

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan 2022
Gambar 5. Hasil uji Linearitas

R Square = 0,432
N = 100
Df = n - k
= 100 - 2
= 98
C²tabel = 122,1077
C²hitung = 98 X 0,432
= 42,33

Jadi dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah model yang linear karena $C^2_{hitung} < C^2_{tabel}$ atau $42,33 < 122,1077$

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,887	2,567		1,514	,133
	TOTAL_X1	,031	,048	,069	,644	,521
	TOTAL_X2	,246	,043	,608	5,709	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan 2022
Gambar 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 maka persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 3,887 + 0,31x_1 + 0,246x_2 + e$$

1. Nilai α sebesar 3,887 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2). Jika variabel independen sama dengan nol maka variabel loyalitas konsumen sebesar 3,887.
2. b_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,31 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,31.
3. b_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,246 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,246.

7. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengindikasikan bagaimana baiknya keseluruhan hubungan yang diekspresikan oleh persamaan regresi menjelaskan perubahan pada variabel tidak bebas.

Model Summary

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
	R	Square			R Square Change	F Change	df1		df2
1	,657 ^a	,432	,420	1,769	,432	36,877	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Olahan 2022

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama. pada Gambar 7 diatas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,432, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 43,2% dan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian sebesar 56,8%.

9. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh keseluruhan terhadap variabel dependen. Rumus untuk mendapatkan F tabel $F(k : n - k)$ maka $F(2 : 100 - 2)$ jadi nilai F tabel adalah sebesar 3,09. Dapat dilihat pada berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,843	2	115,421	36,877	,000 ^a
	Residual	303,597	97	3,130		
	Total	534,440	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan 2022

Gambar 8. Hasil Uji F

Berdasarkan pada gambar di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,877 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap Y.

10. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Rumus untuk mendapatkan t tabel adalah $(\alpha / 2 : n - k - 1)$ maka $(0,05 / 2 : 100 - 2 - 1)$ $(0,05 / 2 : 97 = 1,984)$ maka t tabel nya sebesar 1,984. Dapat dilihat pada Gambar berikut:

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,887	2,567		1,514	,133
	TOTAL_X1	,031	,048	,069	,644	,521
	TOTAL_X2	,246	,043	,608	5,709	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan 2022

Gambar 9. Hasil Uji T

Dari Gambar 9 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama
Diketahui nilai sig untuk kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,521 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,644 < t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengujian Hipotesis Kedua
Diketahui nilai sig kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,709 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi yaitu $Y = 3,887 + 0,31x_1 + 0,246x_2 + e$. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,657, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki hubungan kuat. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,420, yang berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 43,2% dan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian sebesar 56,8%. Hasil Uji t menunjukkan nilai sig kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen $0,521 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,644 < 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, nilai sig kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,709 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,877 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

1. Wulan Purnama Sari, SE., MM dan Ibu Yeni, SE., MM selaku Dosen yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi dan masukkan dalam menyusun penulisan ini.
2. Terimakasih yang tidak terhingga kepada Ayahanda tercinta Aliansyah dan Ibunda Asnawati serta Abang dan keluarga yang telah memberikan semangat, nasehat, do'a dan bantuan moril maupun materil kepada penulis.
3. Sahabat-sahabat terbaik Lusiana Safitri, Nurhidayati, Vivi Julia Anggraini, Elisawati A. Md. Keb, Ria Husni, Syafeti Surtia, Siska Malinda A. Md. Keb, Sheren Rahmawati Chaniago, SE yang selalu memberikan semangat, motivasi serta do'a sehingga terselesainya skripsi ini, serta teman-teman manajemen 2018 semoga ilmu dan amal baik dari semuanya mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nur'Ain, dan Linda Nur Susila. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol 6 (2), 46-55.
- Arief. 2018. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Chaerudin, A., Rani, I. H., & Alicia V. 2020. *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. CV Jejak. Sukabumi.
- Darma, Budi. 2021. *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Dewi, Nuning Nurna, dkk. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur.12*. Volume 5 No 1, Halaman 1-8
- Gaffar V. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Iman. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gregorius, Chandra . 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring
- Kotler, Philip, dan Gray Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Edisi Ketiga. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga.
- _____. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maisur, Muiszudin, dan Dedi Hariyanto. 2017. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Merk Kartu Perdana IM3 PT. Indosat. Tbk di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*. Vol 4, No 1.
- Mirza, Arifah. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank JATENG Syariah KCPS Kartasura. *Skripsi thesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muhammad dan masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publisher. Sidoarjo
- Parasuraman A Valerie. (2001). *Delivering Quality Service*. (diterjemahkan oleh sutanto). New York. The free press.
- Rambat Lupiyado, A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Rofiqoh, Siti Nur Indah, dkk. 2020. *Kinerja Maqashid Syariah dan Faktor-faktor Determinan*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sujarweni, Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.