

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND TRUST*, DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE  
GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA**

**Amas Imania<sup>1</sup>, Drs. Endah Budiarti, M.Si<sup>2</sup>**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**[amasimania@gmail.com](mailto:amasimania@gmail.com)<sup>1</sup>, [endahbudiarti@gmail.com](mailto:endahbudiarti@gmail.com)<sup>2</sup>**

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of E-Service Quality (X1), Brand Trust (X2), and Perceived Value (X3) on Customer Loyalty (Y) Mie Gacoan, Manyar Surabaya Branch. The population in this study are customers who have ordered online more than once at Mie Gacoan, Manyar Surabaya Branch. The research sample was taken using purposive sampling method to determine the amount using the Lemeshow formula, namely 96 respondents. The data collection technique used the questionnaire method and data analysis in this study used a multiple linear regression analysis model with the F test and T test using the SPSS version 25 program.

The results showed that simultaneously (Test F) E-Service Quality (X1), Brand Trust (X2), and Perceived Value (X3) on Customer Loyalty (Y) Mie Gacoan, Manyar Surabaya Branch. For the effect of each variable partially (t test), the results of significant values from: 1) E Service Quality (X1) of 0.358 is greater than the significance value of 0.05 meaning that E-Service Quality (X1) partially has no significant effect on Customer Loyalty (Y). 2) Brand Trust (X2) of 0.083 is greater than the significant value of 0.05, meaning that Brand Trust (X2) partially has no significant effect on Customer Loyalty (Y). 3) Perceived Value (X3) of 0.001 is smaller than the significant value of

0.05, meaning that Perceived Value (X3) partially has a significant effect on Customer Loyalty (Y).

**Keywords : E-Service Quality, Brand Trust, Perceived Value, Customer Loyalty**

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kuliner merupakan usaha yang mengikuti perkembangan ini yang sangat pesat terlihat dari segi permintaan masyarakat yang semakin beragam. Kondisi ini menimbulkan inovasi para pengusaha kuliner untuk menjadikan tujuan utama untuk menjaga keberlangsungan usaha sebagai kepuasan pelanggan. Melihat perubahan masyarakat menjadi lebih praktis dalam konsumsi pangan, seperti lebih sering membeli makanan sesuai selera dari luar dan lebih jarang menyiapkannya di rumah, mencerminkan kesibukan penduduk kota yang tidak memiliki waktu untuk beraktivitas dan waktu yang terbatas..

Makanan pedas dapat dikatakan sebagai makanan favorit

masyarakat Indonesia karena memiliki sensasi tersendiri ketika mengkonsumsi makanan pedas tersebut. Kepopuleran masakan ini sudah tidak diragukan lagi, karena mudah disiapkan dan disajikan dalam berbagai menu serta mie mudah diterima di mana-mana. Mie dikonsumsi oleh berbagai usia. Makanan yang terbuat dari tepung terigu. ini di olah kembali dengan berbagai macam rasa seperti mie yang di sajikan seperti mie kober, mie gacoan, mie setan, mie seblak dan lain-lain. Mie Gacoan yang sudah terkenal dari berbagai kalangan terutama di Surabaya. Mie Gacoan merngklaim menjadi mie terpedas no.1 di Indonesia karena banyak dari pelanggan menilai dan merasakan bahwa Mie Gacoan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Mie Gacoan memberikan pilihan level tingkat

kepedasan mulai dari level 1 sampai level tingkat paling tinggi level 8. Menu yang di sediakan tidak hanya mie pedas saja Mie Gacoan menyediakan berbagai dimsum dan minuman yang sangat cocok di padukan dengan yang lain. Mie Gacoan merupakan salah satu cabang dari perusahaan PT. Pesta Pora Abadi Malang yang bergerak di bidang kuliner. Mie Gacoan kini sangat populer bahkan di kota Surabaya saat ini memiliki 8 cabang yang ada di berbagai wilayah Kota Surabaya. Mie Gacoan juga memberikan fasilitas kepada pelanggan seperti tempat parkir yang luas, tempat yang nyaman dan estetik, layanan yang cepat, kebersihan yang terjaga dan lain sebagainya. Pelanggan online atau yang memesan melalui jasa antar online juga mendapatkan layanan yang hampir sama oleh Mie Gacoan. Produk dan jasa yang ditawarkan harus menciptakan perasaan puas terhadap pelanggan, maka kepercayaan merek dan kualitas layanan yang baik juga agar bisa memberikan kepuasan, kebutuhan serta keinginan konsumen. Mie Gacoan berupaya untuk meningkatkan kualitas serta layanannya. Persepsi nilai yang

## **LANDASAN TEORI**

dilakukan oleh pelanggan dapat mempengaruhi citra perusahaan serta kepuasan pelanggan yang nantinya tidak menutup kemungkinan dapat terwujudnya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang dalam suatu produk barang atau jasa. Menurut Tatik Suryani (2013:109) Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, banyak bisnis yang sulit menemukan atau menarik pelanggan. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan maka Mie Gacoan memberikan fasilitas dan layanan untuk tetap menjadi pelanggan tetap dari Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. Loyalitas pelanggan peran utama untuk dapat meningkatkan kinerja keuangan serta mempertahankan kelangsungan bisnis dalam perusahaan. Loyalitas pelanggan berdasarkan dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan barang dan jasa yang diterima. Faktor ini memicu loyalitas pelanggan untuk mengambil keputusan terhadap pembelian secara berulang terhadap Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya .

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, menentukan, menyediakan dan menawarkan produk yang memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan pemasaran memiliki tujuan utama diantaranya untuk mencapai tujuan perusahaan, maka dilakukan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan arus barang dan jasa dari konsumen (Perreault, dan Mecharty (2012:8).

Bauran pemasaran adalah kegiatan menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran sedemikian rupa sehingga dipadukan dan hasil yang paling memuaskan terdiri dari 4 unsur (Alma, 2016).

Tindakan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan individu, kelompok atau organisasi dalam memperoleh, menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan hal ini merupakan pengertian perilaku konsumen. (Mangkunegara 2009:4).

### **1. E-Service Quality**

*E-Service Quality* merupakan layanan yang diharapkan dapat membantu pengguna agar dapat menggunakan layanan tersebut secara mudah bagi

pengguna untuk menggunakan layanan online seperti belanja online, dan mencari informasi dari situs layanan tersebut.

Kualitas pelayanan aspek terpenting bagi perusahaan untuk keberhasilan atau kegagalan (Tjiptono, 2019:326). Konsep kualitas pelayanan adalah tanggung jawab, dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan harus mengetahui kebutuhan pelanggan agar dapat menimbulkan penilaian pelanggan, kualitas pelayanan berhubungan erat dengan produk, jasa, manusia, situasi yang memenuhi harapan (Tjiptono, 2006:51).

### **2. Brand Trust**

Kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk merek tersebut. Sehingga pelanggan berani mengambil segala resiko yang diambalnya, dengan anggapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan dampak yang positif.

Penilaian konsumen tentang keandalan, berdasarkan pengalaman atau serangkaian peristiwa atau interaksi yang telah dianggap memenuhi harapan untuk kinerja dan kepuasan produk sehingga menimbulkan rasa

kepercayaan. Kepercayaan dibangun karena sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen (Ferrinadewi, 2014).

Komitmen terjadi ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan

### **3. *Perceived Value***

*Perceived Value* berkaitan dengan hubungan kepercayaan merek. Persepsi ini dibentuk oleh opini yang muncul di masyarakat dan beberapa keuntungan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Citra yang diciptakan untuk dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Sehingga persepsi tersebut didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk atau produk tersebut.

*Perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap konsumsi berdasarkan berapa banyak manfaat yang diperoleh versus berapa banyak investasi yang dibutuhkan untuk menerimanya (Putra dan Keni, 2020:124). Persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan kepuasan pembelian dan membuat pelanggan untuk kembali melakukan keputusan

dengan suatu merek memiliki kepuasan sehingga pelanggan mempertahankannya sebaik mungkin dan percaya bahwa membeli merek tersebut akan membawa hasil yang sesuai dengan harapan (Copley, 2014:160).

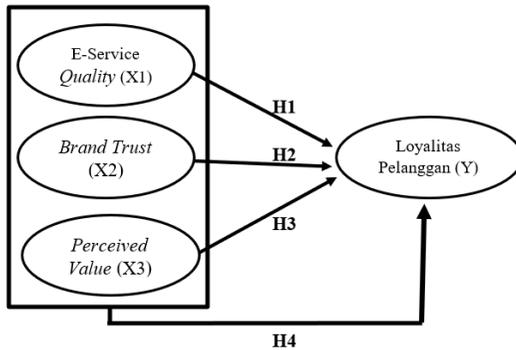
pembelian (Kotler dan Keller, 2016:216).

### **4. *Loyalitas Pelanggan***

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian ulang yang berubah. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal akan produk yang ditawarkan.

Loyalitas merek dicapai melalui kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Menunjukkan kesetiaan yang tulus membutuhkan pengukuran sikap yang dipadukan dengan pengukuran perilaku. Perasaan loyalitas pelanggan tidak berkembang dalam waktu singkat, pelanggan harus memiliki pengalaman dan perasaan senang yang diharapkan, kemudian pelanggan akan tetap setia dan membeli lagi.

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis

- H1: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.
- H2: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.
- H3: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.
- H4: *E-Service Quality, Brand Trust, Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ada Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.

## METODE PENELITIAN

## Definisi Penelitian

Penelitian ini memiliki dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah *e-service quality* (X1), *brand trust* (X2), *perceived value* (X3), dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan alat penelitian, analisis data statistik kuantitatif tujuannya untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang dibuat.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya ditujukan kepada pelanggan yang pernah memesan Mie Gacoan secara online di Cabang Manyar Surabaya. Pada penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu dari bulan September 2022 sampai dengan Desember 2022.

## Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari responden responden. Sumber data observasi dan hasil survei.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian online lebih dari 1kali di Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, maka rumus yang

digunakan *Lemeshow* sebanyak 96 sampel responden yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil penelitian pada uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada

variabel *E-Service Quality* (X1), *Brand Trust* (X2), *Perceived Value* (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan valid, karena  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai sig  $< 0,05$  sehingga semua variabel penelitian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| X1       | 0,877            | Reliabel   |
| X2       | 0,785            | Reliabel   |
| X3       | 0,878            | Reliabel   |
| Y        | 0,908            | Reliabel   |

Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian untuk variabel *e-service quality, brand trust, perceived*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1,76112198              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,116                    |
|                                    | Positive       | ,072                    |
|                                    | Negative       | -,116                   |
| Test Statistic                     |                | ,116                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,003c                   |
| Exact Sig. (2-tailed)              |                | ,136                    |
| Point Probability                  |                | ,000                    |

*value* dan loyalitas pelanggan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

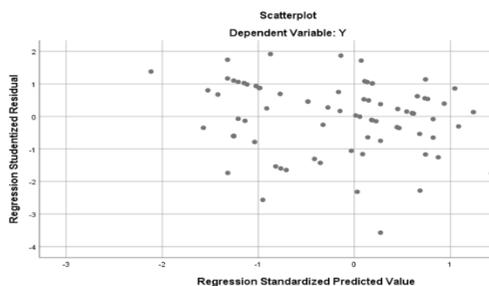
Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal karena memiliki nilai Exact. Sig (1,36) yang mana nilainya lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolenieritas

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup> |                         |
|-------|------------|---------------------------|-------------------------|
|       |            | Tolerance                 | Collinearity Statistics |
| 1     | (Constant) |                           |                         |
|       | X1         | 0,459                     |                         |
|       | X2         | 0,514                     |                         |
|       | X3         | 0,468                     |                         |

Hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF masing-masing variabel berturut-turut adalah 0,459, 0,514, dan 0,468, serta 2,180, 1,947, dan 2,135. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality*, *brand trust* dan *perceived value* tidak menunjukkan adanya multikoleniaritas.

### Uji Heteroskedastistas



Hasil uji heteroskedastitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

| Model |            | Coefficients                |            |                           | T     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 7,993                       | 2,443      |                           | 3,271 | 0,002 |
|       | X1         | 0,069                       | 0,075      | 0,109                     | 0,923 | 0,358 |
|       | X2         | 0,244                       | 0,140      | 0,195                     | 1,751 | 0,083 |
|       | X3         | 0,325                       | 0,091      | 0,417                     | 3,583 | 0,001 |

$$Y = 7,993 + 0,069X1 + 0,244X2 + 0,325X3 + e$$

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 7,993 yang artinya jika *e-service quality* (X1), *brand trust* (X2), *perceived value* (X3) nilainya 0 atau tidak berubah, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya 7,993.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel *E-Service Quality* (b1) sebesar 0,069, yang artinya jika variabel *e service quality* (X1), naik satu satuan, maka loyalitas

pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0,069.

3. Nilai Koefisiensi Regresi Variabel *Brand Trust* (b2) sebesar 0,244, yang artinya jika variabel *brand trust* (X2) naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0,244.
4. Nilai Koefisiensi Regresi Variabel *Perceived Value* (b3) sebesar 0,325, yang artinya jika variabel *perceived value* (X3) naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0,325.

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1), *brand trust* (X2), dan *perceived value* (X3) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.

1. Hasil uji t variabel *e-service quality* (X1) di peroleh thitung 0,932 < t tabel 1,986 artinya ha di tolak ho diterima, berarti variabel *e service quality* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
2. Hasil uji t variabel *brand trust* (X2) di peroleh thitung 1,751 < t tabel 1,986 artinya ha di tolak ho diterima, berarti variabel *brand trust* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
3. Hasil uji t variabel *perceived value* (X3) di peroleh thitung 3,583 > t tabel 1,986 artinya ha di terima ho di tolak, berarti variabel *perceived value* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

| Model |            | Coefficients                |            |                           | T     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 7,993                       | 2,443      |                           | 3,271 | 0,002 |
|       | X1         | 0,069                       | 0,075      | 0,109                     | 0,923 | 0,358 |
|       | X2         | 0,244                       | 0,140      | 0,195                     | 1,751 | 0,083 |
|       | X3         | 0,325                       | 0,091      | 0,417                     | 3,583 | 0,001 |

#### Uji Simultas (Uji F)

| ANOVA |                |         |             |        |        |       |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------|
| Model | Sum of Squares | Df      | Mean Square | F      | Sig.   |       |
| 1     | Regression     | 209,842 | 3           | 69,947 | 21,840 | ,000b |
|       | Residual       | 294,647 | 92          | 3,203  |        |       |
|       | Total          | 504,490 | 95          |        |        |       |

Hasil uji F menunjukkan bahwa model layak untuk dilakukan dalam penelitian ini karena telah memiliki Fhitung sebesar 21,840 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *brand trust*, dan *perceived value* secara simultan mampu mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |     |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | E V |
| 1                          | ,645 <sup>a</sup> | 0,416    | 0,397             | 1,790                      |     |

Nilai *adjusted R Square* yang di tentukan nilai dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,397 yang berarti bahwa sebesar 39,7% loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* (X1), *brand trust* (X2), dan *perceived value* (X3). Selebihnya ( $100\% - 39,7\% = 60,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak di perhitungkan.

#### PENUTUP

#### Simpulan

1. Penelitian hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.
2. Penelitian hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.
3. Penelitian hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.
4. Penelitian hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality*, *brand trust*, dan *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.

5. Penelitian hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan regresi variabel *e-service quality* (X1), *brand trust* (X2), dan *perceived value* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,397.

### **Saran**

1. Mie Gacoan Manyar Surabaya harus bisa menjaga kombinasi *e-service quality*, *brand trust* dan *perceived value* yang diterima kepada pelanggan online karena ketiga faktor ini menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Mie Gacoan Manyar Surabaya agar tetap menjaga dan meningkatkan *e-service quality* agar pelanggan online tetap dapat menikmati layanan yang diharapkan oleh pelanggan Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.
3. Mie Gacoan Manyar Surabaya harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan *brand trust* agar pelanggan online tidak ragu akan membeli Mie Gacoan dengan membuktikan sertifikasi halal kepada pelanggan dan menyatakan bahwa Mie Gacoan telah memiliki surat jaminan halal.
4. Mie Gacoan Manyar Surabaya harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan *perceived value* agar pelanggan online memiliki persepsi nilai bahwa harga yang terjangkau dan ulasan pelanggan saat merasakan kepuasan yang di peroleh saat memesan secara online dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cardinal, P.M. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Jurnal EMBA Vol.9 No.4
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

Semarang

Kotler, Philip, dan Gary  
Armstrong. 2008. Principles  
Of Marketing. Twelfth  
Edition. Pearson Education,  
Inc. Terjemahan Bob Sabran,  
MM. 2006. Prinsip-Prinsip  
Pemasaran. Edisi  
Keduabelas. Jilid 1.  
Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen  
Pemasaran. Edisi tiga belas  
Bahasa

Sugiyono. (2012). Memahami  
Penelitian Kualitatif.  
Bandung: ALFABETA

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran  
Jasa – Prinsip, Penerapan,  
dan Penelitian, Andi Offset,  
Yogyakarta