

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN *DISCOUNT PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK H&M
DI GALAXY MALL SURABAYA**

Novi Yulianti Hapsari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No.45, 60118 Surabaya
Jawa Timur, Indonesia
Noviyulianti47@gmail.com

ABSTRAK

Sejak tahun 1998, peta industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah pemerintah melakukan liberalisasi. Persaingan di bidang industri ritel saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Untuk menarik minat konsumen konsumen membeli produk yang di tawarkan maka di butuhkan adanya pelayanan yang lebih dari pesaing lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan *Discount Price* terhadap keputusan pembelian pada H&M Galaxy Mall Surabaya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah customer (konsumen) H&M Galaxy Mall Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisioner. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda.

Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dengan hasil korelasi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan reliabel Cronbach Alpha > 0,6. Hasil Uji Asumsi Klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi. Dapat disimpulkan hasil akhir penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Discount Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, *Discount Price*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fashion kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Salah satu merk fashion yang terkenal dikalangan konsumen adalah merek H&M. H&M (Hennes & Maurits) merupakan salah satu brand fashion multinasional.

Pada masa pandemic seperti saat ini sangat mempengaruhi penjualan dalam bisnis retail termasuk H&M. Dampak pandemic COVID-19 terhadap bisnis retail mulai sangat terasa pada bulan Maret 2020. Yang mana kasus COVID-19 mulai ditemukan di Indonesia. Serta kebijakan pemerintah yang menerapkan social distancing dan segala kebijakan yang mewajibkan berkegiatan dari rumah. Hal itu membuat bisnis retail di Indonesia menjadi menurun. Dikarenakan bisnis retail termasuk kawasan yang dilarang oleh pemerintah untuk dikunjungi oleh pemerintah guna mengurangi aktifitas keramaian ditempat perbelanjaan. Penurunan bisnis retail juga memberikan dampak negative. Contohnya, banyak bisnis retail yang menutup gerainya hingga PHK terhadap karyawan yang bekerja pada bisnis-bisnis retail tersebut.

H&M juga mendapat dampak yang besar pada masa pandemic seperti ini. Mulai dari penutupan toko untuk sementara selama 1 bulan karena peraturan pemerintah saat PPKM pada bulan Juli 2020, hingga penjualan sangat menurun karena larangan mengunjungi tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan.

Hingga pada bulan April 2021 dilakukan vaksin massal dosis pertama dan bulan Juni 2021

vaksin untuk dosis kedua pada rakyat Indonesia, serta peraturan pemerintah yaitu konsumen dapat mengunjungi pusat perbelanjaan dengan syarat menunjukkan bukti vaksin atau scan aplikasi Peduli Lindungi mengakibatkan penjualan retail termasuk H&M mulai sedikit membaik.

Puncak membaiknya bisnis retail adalah periode Oktober 2021 - Desember 2021 yang mana periode tersebut merupakan waktu menjelang peringatan Natal dan Tahun Baru. Hal tersebut mengakibatkan membaiknya traffic konsumen yang datang di pusat perbelanjaan terutama di H&M.

Mulai membaiknya kondisi di masa pandemic dan membaiknya minat masyarakat dalam produk fashion, mengakibatkan persaingan di dunia penjualan produk fashion menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan pembuatan produk fashion perlu adanya strategi pemasaran lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, Discount Price agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang semakin kondusif untuk merangsang para pedagang fashion agar dapat memilih fashion dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus dan semua strategi yang terintegrasi tersebut hasil kinerja penjualannya semakin meningkat.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut. Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan

buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen.

Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Selain harus meng-update trend mode fashion serta memberikan produk yang baik dan menarik, dalam pemasaran juga tidak bisa diabaikan pada aspek kualitas pelayanan, citra merek, dan Discount Price. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja yang banyak.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi.

Rumusan Masalah

- 1 Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Merek H&M di Galaxy Mall Surabaya?
- 2 Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Merek H&M di Galaxy Mall Surabaya?
- 3 Apakah Discount Price berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Merek H&M di Galaxy Mall Surabaya?

- 4 Merek, Discount Price berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada merek H&M di Galaxy Mall Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala bentuk kegiatan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam kegiatan mencapai suatu tujuan organisasi. (Buchari, 2013: 130-131)

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri 2013)

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30), perilaku konsumen yaitu studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan individu yang mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: perilaku konsumen (1) sebagai

kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Parasuraman (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Citra Merek

Citra merek adalah nama, istilah, tanda simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller 2016).

Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald 2018).

Citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen (Schiffman dan Wisenblit 2015).

Discount Price

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen sebagai penghargaan terhadap kegiatan tertentu dari konsumen yang membuat penjual merasa senang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon adalah adanya pengurangan harga produk dari harga normal pada jangka waktu tertentu yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah penjualan. Umumnya perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberi diskon jika konsumen membayar

produk lebih cepat, membeli produk dalam jumlah banyak dan membeli produk di luar musimnya. Dalam mengadakan diskon, perusahaan harus dengan cermat dan waspada agar keuntungannya tidak lebih jauh di bawah yang telah mereka rencanakan. Sebagian perusahaan yang mempunyai kapasitas persediaan yang lebih kerap kali mempunyai keinginan untuk mengadakan potongan harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Discount Price (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Discount Price (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan yang bersifat sebab akibat. Terdapat dua jenis atau tipe variabel, yaitu variabel independen

(variabel yang mempengaruhi) dan juga variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Analisa variabel independen (X) terdiri atas Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Discount Price terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, dengan demikian akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Discount Price (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama).

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berusia 14 tahun keatas sampai 50 tahun dan sudah pernah membeli produk H&M, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,002 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) ada pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Nilai signifikansi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Citra Merek (X_2) ada pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Nilai signifikansi variabel *Discount Price* (X_3) sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti variabel *Discount Price* (X_3) ada pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Discount Price* (X_3) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikasinya Kualitas Pelayanan 0,002, Citra Merek 0,000 dan Discount Price 0,000.

Berdasarkan dari simpulan dan hasil penelitian

diatas, Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi H&M Galaxy Mall Surabaya
Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian produk H&M Galaxy Mall Surabaya perlu diperhatikan bahwa perlu adanya peningkatan Kualitas Pelayanan serta memperhatikan Citra Merek yang dirasa dapat menjadikan konsumen merasa yakin untuk membeli barang-barang yang dijual di H&M. Kemudian dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan bahwa *Discount Price* berpengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu diharapkan pula untuk pengelola serta staff/karyawan toko dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen. Serta selalu konsisten untuk menjaga Citra Merek yang sudah baik.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel selain kualitas pelayanan, Citra Merek dan juga *Discount Price*. Variabel yang lebih mendukung untuk dibahas dalam penelitian selanjutnya pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Prentice Hall.
- Al Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Gelar Pustaka Mandiri.
- Alex S. Nitisemito. (2004). *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. In *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Anwar Sanusi. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Salemba Empat.
- Assauri Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

- Assauri Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Belch, G. E. & M. A. B. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cannon, P. dan M. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (Buku 2 Edisi). Salemba Empat.
- Cempena, I. B., Bagus, I., & Putra, U. (2021). *The Effect of Service Quality , Price Perception , and Brand Image on Feeling Value , and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital*. 8, 71–80.
- Dharmmesta, B. S. dan H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- F A B K Panjaitan, T Andjarwati1, S Sumiati, H. P. (2020). *The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya*.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (ed. 3). Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Fraenkel, Jack. R., and N. E. W. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th Editio). McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2013). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Gunawan. (2014). *Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi*. In *Bandung: Alfabeta*. (Vol. 18, Issue 2). Alfabeta.
- Izdiyar, D. A. (2021). *ANALISIS PENGARUH DISCOUNT PRICE, IN-STORE DISPLAY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN GUARDIAN DI KOTA SURABAYA*.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.
- Kotler, P. & A. (2012). *Marketing management. In Soldering & Surface Mount Technology* (14th ed., Vol. 14, Issue 3). Pretice Hall. Kotler. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lolo, P. J. (2020). *Study The Effects Of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions On Customer Satisfaction And Purchase Loyalty (A Survey On Pertamina In South Sulawesi Province)*. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1–5.

- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Menik Wijianty. (2016). **Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis**. *Jurnal Epigram*, 13, 68.
- Muchamad Andri Mardian. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ojek Online di Kota Surabaya (Studi Kasus Terhadap Grabbike di Kota Surabaya)*.
- Natalia, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)*. Undergraduate thesis, UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Priansa, juni D. (2017). **Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Komputer Edisi Pertama**. Bandung : Alfabeta. Alfabeta.
- Riyanto, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Centro Galaxy Mall Surabaya*.
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. *Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11 Global). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sutarman. (2012). *Buku Pengantar Teknologi Informasi*. Buku Aksara.
- Zeithaml, V.A., M. J. B. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Mc.Graw-Hi
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

