

Kresna Bambang Adi Saputra

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV S...

 Quick Submit Quick Submit Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:2982534340

Submission Date

Aug 13, 2024, 8:18 AM GMT+7

Download Date

Aug 13, 2024, 8:25 AM GMT+7

File Name

manajemen_1212000047_KresnaBambangAdiSaputra.pdf

File Size

643.9 KB

13 Pages

5,151 Words

33,164 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 61 words)

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 1%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

12%  Internet sources
 1%  Publications
 14%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	4%
2	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	3%
3	Internet	repository.ub.ac.id	2%
4	Internet	repository.untag-sby.ac.id	2%
5	Student papers	Universitas Diponegoro	1%
6	Student papers	Universitas Nasional	1%
7	Internet	eprints.walisongo.ac.id	1%
8	Internet	repository.umsu.ac.id	1%

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
CV SARANA UTAMA CARGO**

Kresna Bambang Adi Saputra

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email:

kresnabambang871@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengoptimalkan ketiga variabel tersebut diharapkan pelanggan CV Sarana Utama Cargo dapat meningkat. Responden dalam hal ini penelitian adalah pelanggan CV Sarana Utama Cargo yang berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan program statistik SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hipotesis penelitian ini adalah diverifikasi dengan menerapkan bentuk uji-t dan uji-F.

Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $5,796 >$ nilai t tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji hipotesis sebelumnya. Nilai t hitung $4,139 >$ nilai t tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan secara simultan nilai F hitung sebesar $57,377 >$ F tabel $3,90$ dengan signifikansi sebesar $0,000$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Tingkat perkembangan ekonomi dunia ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula tingginya Tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Disisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Banyaknya

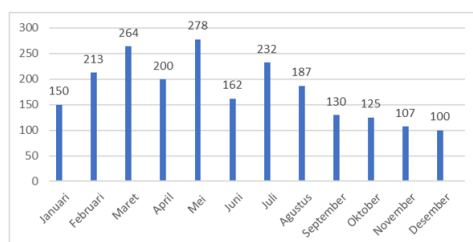
penduduk yang saling mengirim barang dari tempat jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini Perusahaan berskala kecil sampai Perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor di mancanegara.

Meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan

perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka Panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman jasa tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang.

Menurut Tjiptono (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Perkembangan ekspedisi di Indonesia terus berkembang. Saat ini dengan jasa ekspedisi dalam pelayanan mulai dari pengambilan, penyortiran, pendistribusian sampai ke tangan konsumen, dengan adanya fenomena tersebut CV. Sarana Utama Cargo membuat persaingan bisnis pada jasa ekspedisi saat ini mengharuskan perubahan yang beroperasi di bidang ini, untuk selalu melakukan inovasi dan strategi yang menarik untuk diminati para konsumen supaya proses pengiriman barang secara berulang-ulang. Berikut ini gambar 1. Menunjukkan data jumlah konsumen dari Januari-Desember 2023 CV. Sarana Utama Cargo sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Jumlah Konsumen CV. Sarana Utama Cargo



Sumber : Data diolah

Berdasarkan gambar grafik dapat disimpulkan bahwa hasil dari jumlah pelanggan selama Januari sampai Desember 2023 semakin menurun tidak sesuai yang diinginkan perusahaan, hal ini karena kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkecil keterlambatan barang dapat memberikan efek kepada pelanggan guna melakukan pembelian dalam jangka panjang sehingga menimbulkan loyalitas pada pelanggan.

Kinerja karyawan yang baik merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dan sangat berpengaruh pencapaian tujuan perusahaan, terutama dalam mengeluarkan produk atau jasa akan berhasil dari perusahaan yang lain bila disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu sebaiknya selain menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen perlu mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Lopiyoadi (2013:158) dalam Safitri dan Hayati (2022:27) terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas antaranya : Kepuasan pelanggan, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Citra dan Harga.

Loyalitas pelanggan menurut Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai salah satu cara memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar sesuai harapan pelanggan Sinollah Dan Masrurroh, (2019) dalam Damanik *et al* (2024:77). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan

terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Sangadji dan Sopiah, (2013) dalam Putri, *et al* (2021:1430).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (2009 : 36) dalam Astuti dan Lutfi (2019:134). Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler mendefinisikan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan pembelian ulang dan nantikan akan jadi pelanggan setia. Aspek kualitas pelayanan menyangkut komunikasi, respon, kehandalan, kecepatan dan kapasitas untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam masa persaingan yang ketat, kemampuan Perusahaan untuk menyediakan pelayanan kualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilannya.

Berdasarkan observasi di temukan beberapa permasalahan tentang kualitas pelayanan di antaranya : ada beberapa karyawan ketika bekerja tidak menggunakan seragam, penanganan complain pelanggan cukup lama, beberapa karyawan tidak menguasai sistem kerja yang harus di lakukan.

Selain kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga merupakan aspek penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Karena pelanggan yang bahagia cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, merujuk produk atau layanan kepada orang lain, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting efektivitas perusahaan Damanik, *et al* (2024:72).

Berdasarkan observasi di temukan beberapa permasalahan tentang kepuasan pelanggan di antaranya : Kurang ramahnya karyawan terhadap pelanggan, minimnya pengetahuan terhadap pengiriman jasa yang di gunakan.

Penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas dilakukan seiring dengan kualitas pelayanan dilakukan oleh konsumen guna mencapai memenuhi kebutuhan untuk menggunakan atau mengonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa. Hasil penelitian yang dilakukan. Astuti dan Lutfi (2019:144). Putri, *et al* (2021:1437). Rafranzani, *et al* (2024:703) Alketbia, *et al* (2020:746). Aprileny dan Emarawati (2019:253). Damanik *et al* (2024:83). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Demikian juga dengan penelitian terdahulu Desiyanti, *et al.*, (2018:20667), Purwoko, *et al* (2020:124), Lie *et al* (2019:427). Menunjukkan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan tentang Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang dilakukan oleh Astuti dan Lutfi (2019:144). Purwoko *et al* (2020:124). . Rafranzani *et al* (2024:703) Alketbia *et al* (2020:746). Aprileny dan Emarawati (2019:253). Desiyanti *et al*.

(2018:20667). Putri *et al* (2021:1437). Damanik *et al* (2024:83) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. sedangkan menurut Lie *et al* (2019:427). Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian terdahulu.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai salah satu cara memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar sesuai harapan pelanggan Sinollah dan Masrurah dalam (2019). Damanik *et al* (2024:77). Pada penelitian Alketbia *et al* (2020:746). Aprileny dan Emarawati (2019:253). Putri *et al* (2021:1437) menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Desiyanti *et al.*, (2018:20667) menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan kajian serta penelitian yang diteliti sebelumnya maka rumusan hipotesis sebagai berikut. Berdasarkan latar belakang masalah fenomena yang terjadi kajian teoritis, kajian empiris, dan gap research. Maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sarana Utama Cargo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sarana Utama Cargo?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada CV. Sarana Utama Cargo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sarana Utama Cargo?

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (2009:36) dalam Astuti dan Lutfi (2019:134). Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan pembelian ulang dan nantikan akan jadi pelanggan setia. Aspek kualitas pelayanan menyangkut komunikasi, respon, kehandalan, kecepatan dan kapasitas untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam masa persaingan yang ketat, kemampuan Perusahaan untuk menyediakan pelayanan kualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilannya. Damanik *et al* (2024:78) menyatakan kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam memenuhi harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, Kehandalan dan jaminan unggul dari pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka

kelangsungan usaha pun akan terjaga Tjiptono dan Chandra, (2016:74) dalam Putri *et al* (2021:1430). Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 13) dalam Sarifah *et al* (2023:853) mengenai kepuasan pelanggan adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyers expectation*”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik Astuti dan Lutfi (2018:135).

Loyalitas Pelanggan

Perilaku loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai salah satu cara memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar sesuai harapan pelanggan Sinollah dan Masruroh, (2019) dalam Damanik *et al* (2024:77). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Sangadji dan Sopiah, (2013) dalam Putri *et al* (2021:1430). Dengan pengertian lain bahwa loyalitas konsumen adalah representasi konsumen dalam membeli kembali suatu merek atau produk layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama atau merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching (perpindahan). Menurut Sarifah *et al* (2023:857) loyalitas dapat

dikategorikan sebagai pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi pelanggan ke orang lain (*word of mouth*) diyakini lebih dapat dipercaya oleh pelanggan dan memiliki dampak positif Listyawati, (2018:39).

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan uraian teori di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 Diduga kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 Diduga kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian dari data primer, yakni berasal dari sumber asli ataupun pertama. Penelitian ini, data diperoleh dan berasal dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa kurir kargo dengan menggunakan transportasi truk CV. Sarana Utama Cargo. Disamping data primer, penelitian menggunakan data sekunder berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah populasi merupakan keseluruhan objek/subjek

penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi menurut Amin *et al.* (2023:18). Populasi adalah customer CV. Sarana Utama Cargo dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili). Cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu secara representatif. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga didapat ada sebanyak 100 responden

Definisi Operasional

1. Kualitas pelayanan (X_1) adalah suatu kemampuan yang dimiliki karyawan CV. Sarana Utama Cargo dalam memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan disiapkan oleh pelanggan
Indikator kualitas pelayanan adalah:
 - a. Berwujud (*tangible*).
 - b. Empati (*empathy*).
 - c. Keandalan (*reliability*)
 - d. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - e. Jaminan (*assurance*)
2. Kepuasan pelanggan (X_2) merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya

terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya yang selanjutnya dikembangkan ke dalam pernyataan tersebut.

Indikator kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Harapan (*expectations*)
 - b. Kinerja (*performance*)
 - c. Perbandingan (*comparison*)
 - d. Pengalaman (*experience*)
 - e. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*).
3. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan kondisi dimana konsumen loyal dan setia terhadap suatu jasa yang selanjutnya di kembangkan kedalam pernyataan tersebut.
Indikator loyalitas pelanggan antara lain:
 - a. Pembelian berulang
 - b. Membeli antar lini produk dan jasa
 - c. Mereferensikan kepada orang lain
 - d. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari

r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:121). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha* dari masing-masing item pertanyaan dalam satu variable. Suatu instrumen dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dimaksudkan untuk melihatsebaran data, apakah data mendekati distribusi normal (Ghozali, 2018:151). Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan analisis grafik normal probability plot dapat dilakukan pemeriksaan sebagai berikut:

1. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data yang berupa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal..

Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi

antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factors (VIF).

1. Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas
2. Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018:107).

Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2018:137). Cara mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan elah terjadi heterokendastisitas,
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokendastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). Analisis data penelitian menggunakan metode analisa regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

- X_1 = kualitas layanan
 X_2 = kepuasan pelanggan
 e = standar error

Uji Hipotesis

1. Uji-t

Uji – t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji – t adalah sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis tidak terbukti kebenarannya.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial ada pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis terbukti kebenarannya.

2. Uji F

Pengujian F statistik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5%, untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan, dengan demikian hipotesis terbukti kebenarannya.

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis tidak terbukti kebenarannya

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1					
	(Constant)	7.955	1.918	4.148	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.292	.050	.483	.579
	KEPUASAN PELANGGAN	.226	.055	.345	.413

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

$$Y = 7,955 + 0,292 X_1 + 0,226 X_2$$

- Nilai konstanta pada variabel Y menunjukkan angka 7,955, yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variabel loyalitas pelanggan

(Y). Apabila kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 7,955.

2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan angka sebesar 0,292, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) naik satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,292. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
3. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_2) menunjukkan angka sebesar 0,226, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Apabila variabel kepuasan pelanggan (X_2) naik satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,226. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.955	1.918		4.148
	KUALITAS PELAYANAN	.292	.050	.483	5.796
	KEPUASAN PELANGGAN	.226	.055	.345	4.139

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa:

1. Uji t (parsial) pada variabel kualitas pelayanan (X_1) untuk menguji

hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,796 >$ nilai t tabel 1,984, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji t (parsial) pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,139 >$ nilai t tabel 1,984, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	443.052	2	221.526	57.377
	Residual	374.508	97	3.861	
	Total	817.560	99		

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 berarti $< 0,05$

dan F hitung $57,377 > F$ tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui dari besarnya *Adjusted R Square*. Adapun hasil uji koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	1.96492
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN				

Nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,532 atau 53,2% artinya variabel independent kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependent loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian ini rata-rata konsumen yang memakai jasa CV. Sarana Utama Cargo yang menjadi responden penelitian ini menilai 4,17 dengan nilai rata-rata “setuju”. Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), jika kualitas pelayanan (X_1) dinaikan satu-satuan maka loyalitas pelanggan

CV. Sarana Utama Cargo akan meningkat sebesar 0,292 dan nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memiliki daya saing di pasar.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Lutfi (2019:144). Putri *et al* (2021:1437). Rafranzani *et al* (2024:703) Alketbia, *et al* (2020:746). Aprileny dan Emawati (2019:253). Damanik *et al* (2024:83) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian ini rata-rata konsumen yang memakai jasa CV. Sarana Utama Cargo yang menjadi responden penelitian ini menilai 4,04 dengan nilai rata-rata “setuju”. Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), jika kepuasan pelanggan (X_2) dinaikan satu-satuan maka loyalitas pelanggan CV. Sarana Utama Cargo akan meningkat sebesar 0,226 dan nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel kepuasan

pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga (Tjiptono dan Chandra, 2016:74) dalam Putri *et al* (2021:1430).

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Lutfi (2019:144), Purwoko, *et al* (2020:124), Rafranzani *et al* (2024:703), Alketbia, *et al* (2020:746), Aprileny dan Emarawati (2019:253). Desiyanti *et al*. (2018:20667), Putri *et al* (2021:1437) dan Damanik *et al* (2024:83) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi berganda (Anova) menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian “Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” adalah terbukti kebenarannya.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa

jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yaitu variabel loyalitas pelanggan. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,532 yang berarti bahwa sebesar 53,2% kinerja dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Sedangkan sisanya 46,8%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,796 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,139 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung $57,377 > 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini :

1. Diharapkan Pimpinan CV. Sarana Utama Cargo memberikan hukuman

kepada karyawan yang tidak mentaati perusahaan (Tidak sesuai dengan SOP) dan memberikan pelatihan terhadap karyawan supaya karyawan lebih cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.

2. Diharapkan karyawan CV. Sarana Utama Cargo memberikan salam, sapa, dan senyum kepada setiap pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan CV. Sarana Utama Cargo, misalnya: harga, kepercayaan pelanggan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alketbia, S., M. Alshurideh, dan B. A. Kurdi. 2020. Customers' Retention and Loyalty in the UAE Hotel Sector with Respect to the Impact of Customer' satisfaction, Trust, and Commitment: A Qualitative Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Volume 14, Issue 7, 734 -754.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 237-254.
- Aprilia, K., dan Ghazali, I. 2013. Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales): Dalam Penelitian Akutansi Dan Bisnis. Semarang : Fatawa Publishing.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132-144.
- Atmaja, Jaka. 2018. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB" *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April 2018.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal manajemen Pendidikan dan ilmu sosial*
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research*
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*,. Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 33-54.
- Firmansyah, A. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish Ghazali, I (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan. Pelanggan, Penerjemah. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin, L. K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer

- satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Listyawati, I. H. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada handphone Xiaomi di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 9(1), 37-45.
- Limakrisna, N. & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Morissan, M. A., Andy, C., W dan Farid, H., U. 2017. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Purwoko, S., Arif H, dan Mariati, T. (2020). Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 117-126.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal Em. Jurnal EMBA*, 9(1), 1428-1438.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Rafsanjani, M. A., Saporso, S., & Teecoalu, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Sales Person Dealer Honda Studi WOM Cabang Jatibarang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 697-704.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>.
- Sarifah, Z., Lestariningsih, M., & Satrio, B. (2023). The Effect of Service Quality and Delivery Accuracy on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Case Study CV. Sarana Utama Cargo. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2).
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2020. Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Penerbit Andi.