

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PT POS
INDONESIA DI MOJOKERTO)**

Siti Latifatul Choiriyah

15210583

Latifasiti28@gmail.com

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the direct effect and indirect influence of Service Quality on customer loyalty and satisfaction as an intervening variable at PT Pos Indonesia in Mojokerto, this study uses a type of quantitative research with a sample of 37 respondents PT Pos Indonesia's customers in Mojokerto, using path analysis as a method of analyzing data with the help of SPSS software 18. The results showed that Service Quality had a significant and positive effect on CustomerLoyalty at PT Pos Indonesia in Mojokerto with a magnitude of influence of 64.6%, Service Quality had a significant and positive effect on Satisfaction at PT Pos Indonesia in Mojokerto with a magnitude of 46.5 %. Satisfaction has a significant and positive effect on CustomerLoyalty at PT Pos Indonesia in Mojokerto with a magnitude of influence of 68.5%.ServiceQuality has a significant effect on CustomerLoyalty through Satisfaction as an intervening variable at PT Pos Indonesia in Mojokerto, with contribution of R-Square of 60.5%.

Keywords: Service Quality, Satisfaction and Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Di dalam sebuah kehidupan, manusia tidak luput dari sebuah permintaan untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan produk maupun kebutuhan jasa. Dengan adanya produk dan jasa terjadilah sebuah transaksi yang saling menguntungkan antara dua pihak, yaitu orang yang menjadi penyedia dan menjadi pemakai (*customer*).

Di dalam sebuah kegiatan jual-beli produk dan jasa yang dilakukan, tidak lepas dari kegiatan *service quality* yang dilakukan perusahaan atas pembelian produk atau jasa. *Service quality* tersebut kini menjadi sangat penting, dikarenakan *service quality* merupakan sebuah langkah awal dan utama untuk kemajuan perusahaan, termasuk di dalam melakukan pemasaran.

Pelayanan masing-masing perusahaan bermacam-macam, tergantung kebijakan yang di jalankan oleh masing-masing perusahaan. *service* yang baik, pelanggan akan memberikan penilaian baik dan bahkan pelanggan bisa menarik orang untuk menggunakan *service* perusahaan itu karena pelanggan

sudah merasa diuntungkan dan akhirnya mereka akan loyal terhadap perusahaan, namun jika *service* buruk maka sebaliknya, pelanggan akan memberikan penilaian buruk dan tidak akan memberikan rekomendasi kepada yang lain untuk menggunakan *service* perusahaan itu, hal tersebut terjadi dikarenakan mereka kecewa dengan kualitas pelayanan yang terjadi di perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan erat di dalam *service quality*, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan begitu pula sebaliknya apabila perusahaan menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Jika hal tersebut terjadi, maka perusahaan bisa rugi sekian persen hanya karena *service* yang tidak memuaskan pelanggan dan perusahaan juga pada akhirnya melakukan segala cara agar produk dan jasanya dapat digunakan masyarakat luas,

dan terjadilah pengeluaran biaya untuk pemasaran menjadi sangat tidak efisien. Dan hal tersebut akan sangat menambah pengeluaran dan terjadilah pemborosan bagi perusahaan.

Best service quality juga ditentukan oleh keunggulan layanan melalui sikap dan cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (*service excellence*). Keunggulan seperti demikian dibentuk melalui empat pilar yang sangat berkaitan erat yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan sebuah *service* di perusahaan. *Service excellence* tidak akan terwujud apabila ada salah satu pilar yang lemah. Untuk menciptakan tingkat keunggulan sebuah *service quality*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk / jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, sikap ramah dan bersahabat, selalu menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati dikarenakan merasa dibutuhkan, menguasai perusahaan yang berkaitan langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan departemennya, mampu berkomunikasi

dengan efektif, bisa memahami dengan baik bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional. Tjiptono (2016:123)

Salah satu perusahaan pemerintah yang melayani jasa dan tersebar luas di Indonesia hingga pelosok adalah PT Pos Indonesia. Pos Indonesia pertama berdiri di Batavia (Jakarta), didirikan oleh *G.W Baron van Imhoff* pada tanggal 26 agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih terjaminnya keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke negara Belanda. Pos Indonesia adalah salah satu agen pembangunan yang memiliki jaringan yang tersebar luas dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bangsa dan negara dengan memberikan layanan yang terjangkau. PT Pos Indonesia (persero) di tunjuk oleh pemerintah menjadi platform logistik nasional, karena memiliki jaringan yang luas tersebar ke seluruh Indonesia. Jaringan PT Pos Indonesia (persero) hingga 4.800 kantor pos *online*. Jumlah titik layanan (*point of sales*) mencapai

58.700 titik dalam bentuk kantor pos, agen pos, *mobile postal service* dan lain-lain. Dan kini PT Pos Indonesia (persero) tidak hanya untuk pengiriman surat, dokumen dan paket barang saja, tetapi PT Pos Indonesia (persero) melayani jasa keuangan (seperti: *pospay*, *weselpos*, *giropos*, *fund distribution* dan *bank chaneling*), integrasi logistik dan ritel (emas ANTAM). Alat transportasi yang digunakan untuk pengiriman barang dengan jalur darat (mobil, bus, dan kereta api), udara dan laut.

Untuk meyakinkan kepada pelanggan mengenai *Best service quality* dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan Pos Indonesia, apakah mampu menciptakan pelanggan yang puas dan pada akhirnya pelanggan bisa loyal dengan pelayanan jasa perusahaan? Untuk itu penelitian ini menggunakan judul "Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan dan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi pada PT Pos Indonesia di Mojokerto)."

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia di Mojokerto?

Tujuan penelitian sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto.
4. *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia di Mojokerto.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Menurut Tjiptono dalam Zubaidi (2018:12), *service quality* (kualitas pelayanan) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Atau dapat dikatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi faktor kualitas pelayanan jasa. Yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan (*expected-perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan jasa di persepsikan sebagai kualitas yang ideal, dan jika apabila kualitas yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan bisa di persepsikan buruk.

Ada 5 Indikator *Service Quality* adalah sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*Reliability*)
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

2.1.2 *Loyalitas Pelanggan*

Morais dalam Sangadji (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Ada 4 Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.3 *Kepuasan*

Tjiptono dalam Abdillah (2018:96) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting. Pelanggan yang puas akan menjadikan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas pelanggan menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk di lecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan atau lebih kenal dengan *word of mouth*.

Ada 3 Indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk.
- b. Emosi.
- c. Kualitas pelayanan atau jasa.

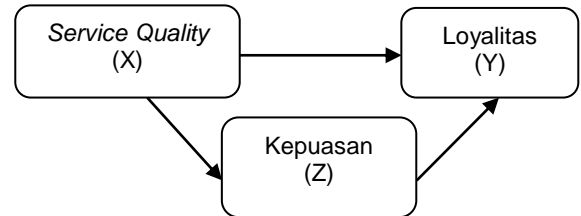
2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai tempat di Indonesia maupun di luar negeri telah meneliti mengenai Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan dengan objek yang berbeda, di Indonesia diantaranya: Made Irvan Hilmawan dan Alit Suryani (2014), Atul Kumar (2018), Muhammad Fakhri Nugroho (2016), Priasmoro Iskandar dan Tri Indra Wijaksana (2015). Diluar negeri diantaranya Douglas Chiguvi, Paul T. Guruwo (2015).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas, maka kerangka konseptual *Service Quality*

terhadap loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada PT Kantor Pos Indonesia di Mojokerto) adalah sebagai berikut:



Gambar: 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

H_i : *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_i : *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan

H_i : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_i : *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2013:11) metode kuantitatif. Pada umumnya data kuantitatif disebut

sebagai data penelitian yang berupa angka-angka.

Pendekatan kuantitatif ini menggunakan penelitian survei. Menurut Kelingker dikutip dalam Sugiyono (2013:12) penelitian survei dilakukan pada populasi besar maupun kecil.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT Kantor Pos Indonesia di Mojokerto dengan jumlah yang tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian pada PT Kantor Pos Indonesia di Mojokerto

Teknik untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan pendapat Roscoe dengan perhitungan variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$, minimal yang digunakan sebagai responden adalah 30 orang. Dan peneliti menggunakan 37 orang customer untuk dijadikan responden penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada 37 responden yang datang ke PT Kantor Pos di Mojokerto yang meliputi deskripsi dari jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

Tabel 4.1
Coeffisien Service Quality terhadap
Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,073	2,033		
Service Quality	,290	,085	,417	3,430	,002
Kepuasan	,689	,171	,491	4,032	,000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan
Sumber : *Output SPSS 18*

Tabel 4.2
Hasil Uji Kepuasan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	,216	,194	1,293

a. *Predictors:* (Constant), Service Quality
b. *Dependent Variable:* Kepuasan

Dari hasil yang terlihat di table *coefficients* dan *Model Summary* di atas, dapat dilihat nilai beta hasil dari data untuk variable *Service Quality* terhadap Kepuasan sebesar 0.465 dan besaran t hitung 3.107 dengan besaran sig sebesar 0.004. Karena sig < 0.050, Maka variable

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan besaran pengaruh *R-Square* sebesar 0.216 dengan arah pengaruh yang positif.

Tabel 4.3
Coefisien Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,073	2,033		
Service Quality	,290	,085	,417	3,430	,002
Kepuasan	,689	,171	,491	4,032	,000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan
Sumber : *Output SPSS 18*

Tabel 4.4
Hasil Uji Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,582	1,307

a. *Predictors:* (Constant), Kepuasan, *Service Quality*
b. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber : *Output SPSS 18*

Dari hasil yang terlihat di table *coefficients* di atas, dapat dilihat nilai beta hasil dari data untuk variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.417 dan besaran t hitung 3.430 dengan besaran sig sebesar 0.002, karena sig < 0.050, Maka, variable *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah

pengaruh yang positif. Dan untuk nilai beta hasil dari data untuk variable Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.491 dan besaran t hitung 4.032 dengan besaran sig sebesar 0.000. Karena sig < 0.050, Maka, variable Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah pengaruh yang positif.

Dalam penelitian ini ada 2 buah persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur.

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,216} = 0,885$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,605} = 0,628$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kausal empiris antara variabel yang terbentuk adalah :

1. Sub struktural 1 :

$$Z = \rho_{ZX} + e_1$$

$$Z = 0.465X + 0.885$$

2. Sub struktural 2 :

$$Y = \rho_{YX} + \rho_{YZ} + e_2$$

$$Y = 0.646X + 0.685Z + 0.628$$

Keterangan:

X : Variabel Eksogen

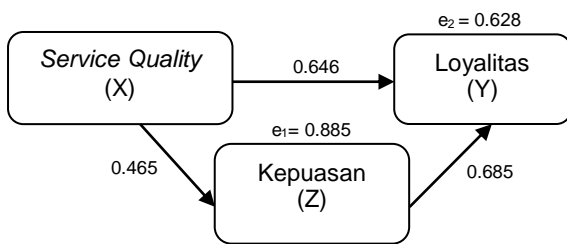
e : *Standard Error*

Y : Variabel Endogen

ρ : Koefisien Jalur

Z : Variabel *Intervening*

b : Nilai Beta



Gambar 4.5 Hubungan Kausal Empiris antara Variabel Penelitian

Sumber : Data diolah, 2019

a. Pengaruh Langsung.

Pada koefisien uji t atau parsial secara langsung terlihat bahwa variabel *Service Quality* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

1. Hasil pengaruh langsung yang diberikan *Service Quality* (X) terhadap Kepuasan (Z) adalah sebesar 0.465 atau 46,5%.
2. Hasil pengaruh langsung yang diberikan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.685 atau 68,5%.
3. Hasil pengaruh langsung yang diberikan *Service Quality* (X) terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.646 atau 64,6%.

b. Pengaruh Tidak Langsung.

1. Pengaruh tidak langsung variabel *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) adalah sebesar $0.465 \times 0.685 = 0.318$ atau 31,8%. Maka pengaruh total yang diberikan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $0.646 + 0.318 = 0.964$

Dengan melihat hasil perhitungan pengaruh variabel secara langsung dan tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa:

Kontribusi pengaruh secara langsung *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 64,6%, sedangkan Pengaruh tidak langsung *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) adalah sebesar 31,8%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dan tidak langsung atau menggunakan variabel *intervening* Kepuasan, hasilnya lebih baik perhitungan secara langsung daripada menggunakan perhitungan secara tidak langsung

4.2 Pembahasan

Service Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kantor Pos Indonesia di Mojokerto dengan besaran pengaruh *R-square* sebesar 41.7% dan berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig 0.000, nilai tersebut < 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Service Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap Kepuasan pada PT Kantor Pos Indonesia di Mojokerto dengan besaran pengaruh *R-Square* sebesar 21.6% dan berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *software* SPSS 18 yang telah dilakukan juga diperoleh nilai sig 0.004, nilai tersebut < 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kantor Pos Indonesia di Mojokerto dengan besaran pengaruh *R-Square* sebesar 46.9% dan berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *software*

SPSS yang telah dilakukan, diperoleh nilai sig 0.000, nilai tersebut < 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia di Mojokerto dengan nilai positif dan signifikan dan berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan di atas diperoleh hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening diperoleh nilai pengaruh *R-Square* sebesar 60,5% dengan nilai signifikan rendah <0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa dengan demikian Hipotesis 4 diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

H₁ diterima, *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto dengan besaran pengaruh 64.6%, dengan kontribusi *R-Square* sebesar 41.7%

H₂ diterima, *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto dengan besaran pengaruh sebesar 46.5%, dengan kontribusi *R-Square* sebesar 21.6%.

H₃ diterima, Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto dengan besaran pengaruh sebesar 68.5%, dengan kontribusi *R-Square* sebesar 46.9%

H₄ diterima, *Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia di Mojokerto dengan besaran pengaruh sebesar 77.8%. dengan kontribusi *R-Square* sebesar 60.5%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. PT. Pos Indonesia harus meningkatkan *Service Quality* terutama pada rasa empati kepada pelanggan, agar

pelanggan tetap merasa diperhatikan dan perlakukan dengan baik.

2. PT. Pos Indonesia harus tetap memberikan pelayanan yang lebih baik termasuk meningkatkan reliabilitas dan daya Tanggap pelayanan, jaminan, empati dan fasilitas yang mendukung sehingga pelanggan dapat menjadikan PT Pos Indonesia sebagai perusahaan pelayanan jasa pilihan pertama.

3. PT. Pos Indonesia harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap PT Pos Indonesia di Mojokerto. Sebagai contoh dari aspek penanganan keluhan, kepedulian dan perhatian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan perlu diperbaiki.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Adam Jantryan, 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di PT Pos Indonesia Sidoarjo*; Skripsi STIE Mahardhika Surabaya
- _____, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*, Bandung; Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2016, *Service, Quality dan Satisfaction Ed 4*, Yogyakarta; Andi123
- Sangadji, Etta Mamang, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta; Andi

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*, Bandung; Alfabeta

_____ 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*, Bandung; Alfabeta

_____ 2015, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*, Bandung; Alfabeta