

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION FIRST MEDIA IN
INDONESIA**

(Case Study Triple Play Service In Java Island)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FIRST MEDIA DI
INDONESIA**

(Study Kasus Layanan *Triple Play* Di Pulau Jawa)

Dzukron Hamidan Nasution

1. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University.

Jalan Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40257

Email : dzukroni.hamidan.nst@gmail.com

Indira Rachmawati, ST., MSM

2. Pengajar Telkom University. Jalan Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40257

Email : indira.rach@gmail.com

Abstract

This study aims to measure how much influence the quality of service to customer satisfaction on Triple Play service provided by First Media. The method used in this research is quantitative method with multiple linear regression analysis. The population in this study were First Media service users. The number of samples in this study there are as many as 400 respondents by using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the quality of service has an influence on customer satisfaction of 47.2% and the rest of 52.8% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, Triple Play, First Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *Triple Play* yang diberikan oleh First Media. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan First Media. Jumlah sampel pada penelitian ini ada sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,2% dan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Triple Play, First Media*

1. Pendahuluan

Internet merupakan pengembangan dari teknologi yang sangat berguna dalam segala hal yang berbau telekomunikasi dan informasi serta menjadi kebutuhan saat ini. Dengan adanya suatu kebutuhan yang dirasa oleh pengguna internet memang sangat diperlukan maka banyak pula berdiri perusahaan – perusahaan yang berhubungan dengan penyedia layanan internet atau ISP (*Internet Service Provider*). Dengan data dari penetrasi pengguna aktif

internet di Indonesia, diperkirakan pengguna internet mengalami kelonjakan tingkat dari tahun 2014 yang hanya 88,1 Juta pengguna dan menjadi 132 Juta pengguna di tahun 2016.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat pengguna internet yang cukup tinggi, dan juga melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka sejalan dengan kebutuhan masyarakat terhadap kualitas hiburan dan informasi. Dengan banyaknya jumlah provider di Indonesia maka First Media membuat suatu layanan unggulan yaitu *Triple Play* yang berisikan internet berkecepatan tinggi serta TV berlangganan yang tanpa harus menggunakan parabola sehingga menghemat ruangan dalam rumah sehingga menjadi pilihan oleh keluarga dalam rumah.

2. Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Mullins dan Walker (2013:13) menjelaskan mengenai pengertian manajemen pemasaran dalam bukunya yang mengatakan manajemen pemasaran merupakan proses menganalisa, membuat perencanaan, mempersiapkan pelaksanaan, dan melakukan koordinasi dan mampu untuk melakukan pengendalian program yang dimana semuanya melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide – ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara terjadi pertukaran yang dapat menguntungkan dengan target pasar bertujuan untuk mencapai apa yang dituju oleh perusahaan ataupun organisasi.

Pendapat lain dikatakan, Limakrisna dan Purba (2017:5) yang menyimpulkan dan memberikan pendapat mereka mengenai manajemen pemasaran yang merupakan proses melibatkan banyak hal dari analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat atau terkait didalamnya.

2.2 Pemasaran Jasa

Pengertian mengenai pemasaran jasa disampaikan, Kotler dan Armstrong (2012: 248) mengatakan bahwa jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki akibat atas kepemilikan apapun.

2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut pendapat Lupiyoadi (2013: 216) menjelaskan Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan, Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013: 216-217) yang terdiri dari *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* berikut penjelasan yang diberikan antara lain:

- a. *Tangibles* (Wujud)
- b. *Empathy* (Empati)
- c. *Reliability* (Kehandalan)

- d. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- e. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

2.4 Triple Play

Penjelasan mengenai layanan *Triple Play* merupakan salah satu layanan utama yang diberikan oleh FirstMedia yang dimana pelanggan akan merasakan berupa *Internet Broadband, TV Kabel* dan *Mobile Internet 4G/LTE* dalam rumah dan pastinya harus mengikuti dan melengkapi beberapa persyaratan yang diberikan oleh Pihak Perusahaan, dan beberapa penjelasan mengenai layanan “*Triple Play*” beserta fiturnya (Sumber: Firstmedia.com, diakses 2017).

1. *FastNet*
2. *HomeCable*
3. *BOLT! Super 4G LTE*

2.5 Kepuasan Pelanggan

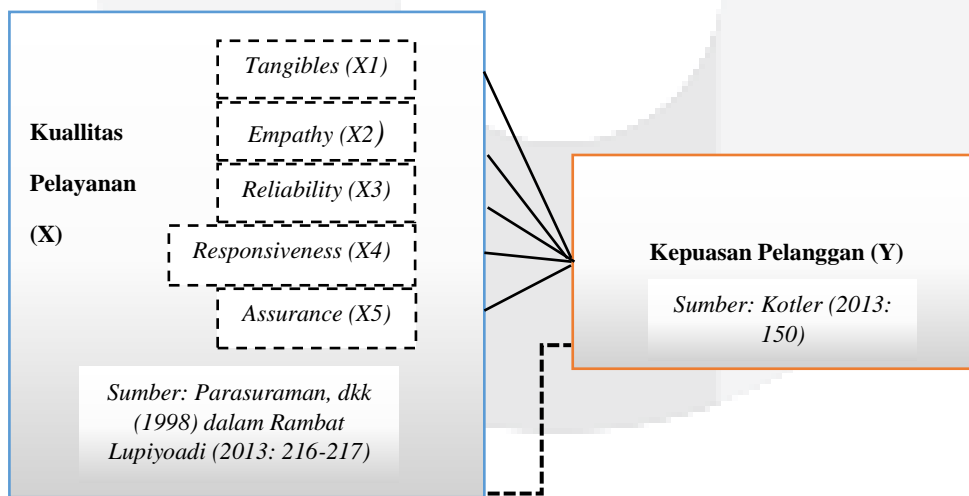
Menurut Kotler (2013: 150) menjelaskan, kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya, Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi dengan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Fandy Tjiptono (2014: 353) menyampaikan bahwa kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari Bahasa latin “*satin*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.

2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012: 151) menyampaikan jika kinerja yang sudah diatur gagal untuk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai maka respon konsumen akan mencapai kepuasan. Bahkan Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka respon pelanggan akan mencapai titik senang dan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Pengertian Hipotesis disampaikan oleh Sugiyono (2013: 93), mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan factor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Maka berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitan serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Secara Simultan

Terdapat pengaruh positif signifikan antaran Variabel X yaitu kualitas pelayanan terhadap Variabel Y kepuasan pelanggan layanan “Triple Play” di Indonesia.

b. Hipotesis Secara Parsial

1. H1: Terdapat pengaruh signifikan *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan First Media di Indonesia.
2. H2: Terdapat pengaruh signifikan *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan First Media di Indonesia.
3. H3: Terdapat pengaruh signifikan *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan First Media di Indonesia.
4. H4: Terdapat pengaruh signifikan *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan First Media di Indonesia.
5. H5: Terdapat pengaruh signifikan *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan FirstMedia di Indonesia.
6. H6: Terdapat pengaruh signifikan secara Simultan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Indonesia.

3. Metode Penelitian

3.1 Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kausal.

3.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan yang diberikan oleh First Media di pulau Jawa. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 400 responden.

3.4 Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas yang merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner. Untuk mempermudah perhitungan validitas dan

reliabilitas guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Science (SPSS) versi 23 for Windows*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Nilai validitas pada dasarnya adalah nilai korelasi. Oleh karena itu, untuk menguji validitas dilakukan dengan teknik korelasi item total yang merupakan dasar dari korelasi pearson.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *Software Statistical Program of Science (SPSS) versi 23 for Windows*, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,361) maka seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

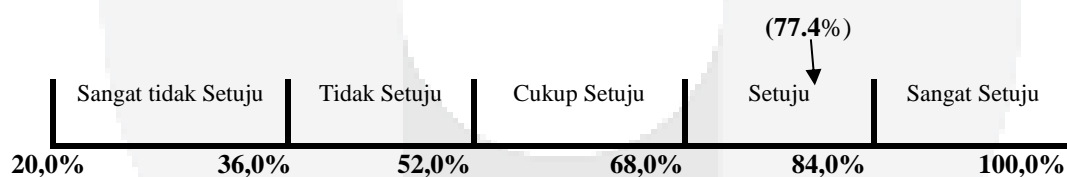
4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (handal). Untuk menunjukkan apakah suatu variabel reliabel atau tidak, nilai reliabilitas yang diterima minimal 0,60. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *Software Statistical Program of Science (SPSS) versi 22 for Windows*, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,891, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,841, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.2 Pengumpulan Data

4.2.1 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan nilai persentase skor keseluruhan jawaban responden mengenai Kualitas Pelayanan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,4%. Jika digambarkan, maka tampak sebagai berikut:



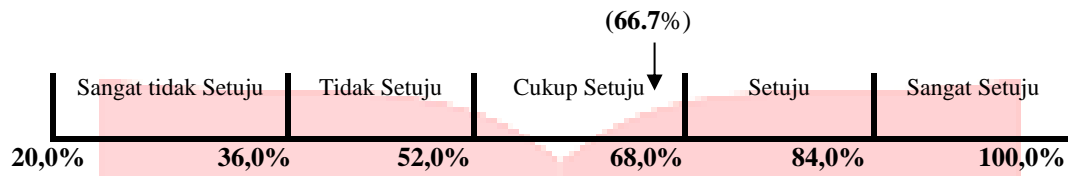
Gambar 4.11

Garis Kontinum Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa persentase skor jawaban responden mengenai Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori setuju, berada pada interval (68% - 84%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tergolong setuju.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai persentase skor keseluruhan jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian, diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,0%. Jika digambarkan, maka tampak sebagai berikut:



Gambar 4.12
Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa persentase skor jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori cukup setuju, berada pada interval (52% - 68%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tergolong cukup setuju.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengujian Secara Parsial dan Simultan

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F dan Uji t

Uji F				
Rumusan Hipotesis			$F_{hitung} > F_{tabel}$	Keputusan
Kualitas Pelayanan	H_0	H_a	70,458 > 2,238	$H_0 = ditolak$
Uji t				
Rumusan Hipotesis			$t_{hitung} > t_{tabel}$	Keputusan
Tangible	H_0	H_1	0,886 < 1,966	$H_0 = diterima$
Emphaty	H_0	H_2	1,172 < 1,966	$H_0 = diterima$
Reliability	H_0	H_3	3,923 > 1,966	$H_0 = ditolak$
Responsiviness	H_0	H_4	4,146 > 1,966	$H_0 = ditolak$
Assurance	H_0	H_5	1,945 < 1,966	$H_0 = diterima$

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan First Media di Indonesia dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban pertanyaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan Kualitas Pelayanan First Media pada Layanan *Triple Play* berada dalam kategori setuju dikarenakan terletak pada garis kontinum dengan presentase sebesar 77,1%.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Kepuasan Pelanggan First Media dalam Layanan *Triple Play* berada dalam kategori cukup setuju dikarenakan pada garis kontinum mendapat hasil presentase sebesar 66,7%, yang dalam arti berarti kepuasan pelanggan First Media masih harus membutuhkan evaluasi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden dalam variabel *Assurance* yang terdapat dalam dimensi kualitas pelayanan mendapat nilai skor tertinggi dengan persentase sebesar 80,4% dan penilaian yang didapat masuk kedalam kategori puas.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden *Empahty* mendapatkan hasil skor terendah 73,3% dengan mendapat kategori puas, skor tersebut lebih rendah dibanding dengan skor pada variabel dependen lainnya.
5. Berdasarkan hasil uji secara parsial *Responsiviness* mendapatkan nilai hitung yang lebih besar 4,146 dibanding dengan nilai yang diperoleh oleh variabel dependen lainnya, dapat dikatakan bahwa *Responsiviness* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Maka dengan demikian dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Indonesia dalam Layanan *Triple Play* dengan jumlah pengaruh sebesar 47,2% sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

Diharapkan dalam Penelitian ini peneliti dapat memberikan saran dan hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Aspek Praktis

1. Pada variabel *Tangible* (Bukti Fisik), item pertanyaan nomor 2 adalah yang paling besar yaitu “Fasilitas yang digunakan dan diberikan First Media sangat membantu” item tersebut dapat dan mampu dipertahankan dengan menggunakan cara menjaga fasilitas yang dimiliki dan selalu melakukan pembaharuan guna untuk menjaga kualitas fasilitas yang dimiliki. Sedangkan untuk item yang paling rendah nomor 1 “Peralatan yang digunakan oleh First Media dalam layanan pemasangan sangat lengkap dan membantu” pada item tersebut dapat ditingkatkan dengan cara selalu melengkapi peralatan sebelum melakukan pemasangan atau pengecekan kelokasi pelanggan guna untuk menghindari ketidak lengkapan peralatan yang akan memakan waktu perbaikan.
2. Pada variabel *Empahty* (Empati), persentase terbesar dimiliki oleh pertanyaan pada nomor 2 “Pihak First Media menawarkan hal lain yang bagus selain layanan *Triple Play*” dan pada item tersebut sangat bagus untuk selalu digunakan dan dipertahankan guna memberitahukan bahwa First Media memiliki layanan jasa lainnya dan tidak hanya satu. Sedangkan untuk persentase pertanyaan terendah ada pada

nomor 3 “Pihak First Media dalam pelayanannya sering bertanya masalah keluhan lain” dalam hal ini disarankan untuk lebih sering mempertanyakannya sehingga akan menimbulkan rasa peduli terhadap pelanggan atas layanan yang First Media berikan dan harus ditingkatkan.

3. Pada variabel *Reliability* (Kehandalan) terdapat persentase terbesar yang dimiliki oleh item nomor 3 “Layanan *Triple Play* yang diberikan First Media akurat dan jelas sesuai janji yang diberikan” dalam hal ini maka item tersebut harus lebih mempertahankan dan menjaga layanan yang diberikan dan selalu sesuai dengan apa yang dimiliki oleh First Media, sehingga pelanggan merasa dapat puas dan selalu memberikan respon positif. Sedangkan pada nomor 4 yang memiliki persentase terkecil “Layanan *Triple Play* yang diberikan First Media cepat tanggap saat memberikan keluhan” dalam item ini harus meningkatkan ketanggapan mereka ketika ada panggilan mengenai keluhan, respon cepat tanggap sangat penting dan harus ditingkatkan guna menghindari tingkat kejenuhan pelanggan untuk melapor dan pergi tidak menggunakan layanan kembali.
4. Pada variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) pada variabel ini item nomor 3 “Pihak First Media dalam layanan *Triple Play* memberikan penyampaian yang jelas dan dapat dipahami saat mengatasi keluhan” mendapat persentase terbesar dan guna tersebut maka dalam melakukan penyampaian informasi mengenai layanan tersebut haruslah jelas karena akan dapat menjadi peningkatan kepuasan konsumen secara tidak langsung. Sedangkan item nomor terkecil pada nomor 2 “Pihak First Media dalam layanan *Triple Play* memberikan layanan yang tepat saat menerima informasi keluhan” dalam hal ini sangatlah penting respon cepat tanggap hal ini harus ditingkatkan First Media dengan memperbanyak karyawan lapangan yang harus siap sedia dilapangan sehingga dengan mudah akan mengontrol keluhan untuk terjun langsung kelokasi pelanggan.
5. Pada variabel *Assurance* (Jaminan) item nomor 3 mendapat persentase terbesar yaitu “Layanan *Triple Play* yang diberikan First Media mampu menjawab rasa bimbang anda dan menjadi jaminan keamanan untuk kedepannya” pada item ini sangatlah harus selalu mempertahankannya guna menjaga konsumen selalu menjadi bagian dari layanan dan selalu merasa aman tanpa ada merasa dirugikan. Sedangkan item ke 4 memiliki persentase terkecil yaitu “Layanan *Triple Play* yang diberikan First Media lengkap sesuai dengan yang diinginkan” pada item ini peningkatan layanan harus dilakukan dengan selalu melengkapi apa yang harusnya memang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan layanan yang mereka inginkan.
6. Pada variabel – variabel dimensi kualitas pelayanan, *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan variabel yang harus diperbaiki secara keseluruhan dikarenakan mendapatkan nilai yang signifikan dan berpengaruh terhadap kepuasan maka sebaiknya pihak First Media lebih memperhatikan dalam respon ketika mengalami keluhan atau mendapat informasi keluhan. Memenuhi keinginan konsumen untuk diperhatikan akan membuat rasa nyaman dan puas terhadap konsumen, karena konsumen juga berharap yang sama saat menggunakan layanan yang diberikan.
7. Pada variabel Kepuasan pelanggan persentase terbesar didapat pada item nomor 2 yaitu “First Media dalam layanan *Triple Play* dapat memuaskan dibandingkan pengalaman dengan layanan lainnya” maka secara tidak langsung pelanggan telah merasa layanan tersebut sudah dapat memuaskan

pelanggan maka dari itu mempertahankan segala jenis kualitas yang diberikan haruslah dilakukan dan ditingkatkan. Sedangkan item nomor 1 dengan persentase terendah yaitu “ *Triple Play* secara keseluruhan membuat saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan” dalam hal ini maka menjadi sebuah perbaikan bahwa tidak semuanya yang dimiliki pelayanan bisa sempurna dan harus selalu melakukan perbaikan dan pemantauan pada pelayanan First Media itu sendiri dan melakukan segala jenis peningkatan yang diperlukan.

5.2.2 Aspek Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya melihat hasil dari koefisien determinasi dari hasil yang didapat sebesar 47,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% berasal dari hasil kontribusi atau variabel lainnya diluar dari penelitian ini. Maka dari itu disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang terkait dengan penelitian ini yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan juga menggunakan teknik-teknik lain dalam beranalisis mungkin seperti analisis factor sehingga hasil yang lebih kaya dan beranekaragam didapat terkait dengan penelitian ini juga.

Daftar Pustaka

- Firstmedia. (2017). *Cek Area Layanan First Media*. Diperoleh dari <http://www.firstmedia.com/get/subscribe/cek-area-layanan>, (diakses pada 2017)
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Marketing Managemant 14th*. Person Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Aplikasi dalam Bisnis (Edisi 2)*. Bekasi: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Mullins John W dan Orville C. Walker, JR. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

