

PENGARUH IMPLEMENTASI *LOW-COST CARRIER* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIRASIA DI INDONESIA

THE IMPACT OF IMPLEMENTATION LOW-COST CARRIER TOWARDS AIRASIA'S CUSTOMER SATISFACTION IN INDONESIA

Arief Kurniawan Sabri¹,

Deden Syarif Hidayatullah S.Ag, M.Pd.I.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

Ariel.newx17@gmail.com¹

Deden22.telkomuniversity@gmail.com²

Abstrak

Dewasa ini, transportasi udara menjadi semakin akrab di kalangan masyarakat dari berbagai kelas ekonomi lantaran hadirnya penerbangan dengan konsep murah atau yang biasa disebut *low-cost carrier airlines*. Salah satu maskapai yang memperoleh kesuksesan luar biasa dalam penerapan konsep bisnis ini ada maskapai asal negeri jiran Malaysia, AirAsia. Maskapai yang dipimpin oleh Tan Sri Tony Fernandes ini terhitung sudah 9 tahun berturut turut menyabet gelar sebagai Maskapai *Low-cost* terbaik di seluruh dunia versi Skytrax. Pertumbuhan maskapai berbiaya murah atau *low-cost carrier airlines* di Indonesia memberikan dampak yang cukup besar bagi meningkatnya jumlah pengguna jasa penerbangan di Indonesia. Konsep penerbangan ini sangat cocok diterapkan di negara berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kepuasan pelanggan berdasarkan layanan *low-cost carrier*. Indikator *low-cost carrier* dalam penelitian ini yaitu :1).safety 2).no-frills 3).distribution 4).price dan 5)flight regularity. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial empat variabel *low-cost carrier* antara lain safety dengan pengaruh sebesar 4,468, distribution dengan pengaruh sebesar 1,828, price dengan pengaruh sebesar 5,393 dan flight regularity dengan pengaruh sebesar 2,471 memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia AirAsia di kota Bandung. Sementara itu terdapat satu variabel bebas yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indonesia AirAsia di kota Bandung yaitu no-frills dengan pengaruh sebesar -1,802. Sedangkan secara simultan variabel bebas safety, no frills, distribution, price, flight regularity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada PT. Indonesia AirAsia dengan nilai sebesar 24,008.

Kata Kunci : *Low Cost Carrier*, Kepuasan Pelanggan, Airasia

Abstract

Today, air transportation is becoming more familiar among people from various economic classes because of its presence with *low-cost* concepts or airlines. One of the companies doing overseas work in Malaysia, AirAsia. The airline, which is led by Tan Sri Tony Fernandes, has already won 9 consecutive years as the Cheapest airline in the world version of Skytrax. *Low-cost* airlines or *low-cost* airlines in Indonesia. This is very suitable to be applied in developing countries like Indonesia. This is a service that is used for low costs. Indicators of *low cost* carriers in this study are: 1). Safety 2). No-frills 3). Distribution 4) prices and 5) regularity of flight. This study used a sample of 100 respondents and collected data using a questionnaire method. This type of research is descriptive with quantitative methods. Data analysis is multiple analysis. The results of this study show partially *low-cost* carrier empathy variables, among others, safety with an influence of 4,468, distribution with the influence of 1,828, price with influence of 5,393 and flight regularity with an influence of 2,471 have a positive and significant influence on consumer satisfaction PT. Indonesia AirAsia in the city of Bandung. Meanwhile there is one independent variable that is not significant and significant to customer satisfaction at PT. Indonesia AirAsia in the city of Bandung, namely no-frills with a change of -1,802. While simultaneously safety-free variables, no frills, distribution, prices, regularity of flight have a positive and significant influence on tourist satisfaction at PT. Indonesia AirAsia with a value of 24,008.

Keywords : *Low Cost Carrier*, *Customer Satisfaction*, *Airasia*

1. Pendahuluan

Belakangan ini, transportasi udara menjadi semakin akrab di kalangan masyarakat dari berbagai kelas ekonomi lantaran hadirnya penerbangan dengan konsep murah atau yang biasa disebut *low-cost carrier airlines*. Beberapa maskapai penerbangan di Asia, bahkan Indonesia mulai banyak yang mengadopsi konsep ini sebagai lini bisnis mereka.

Pertumbuhan maskapai berbiaya murah atau *low-cost carrier airlines* di Indonesia memberikan dampak yang cukup besar bagi meningkatnya jumlah pengguna jasa penerbangan di Indonesia. Konsep penerbangan ini sangat cocok diterapkan di negara berkembang seperti Indonesia, yang mana penduduknya di dominasi kelas ekonomi menengah. Konsep ini memang dilakukan untuk memikat konsumen untuk tetap dapat bepergian jarak jauh meski dengan merogoh kocek yang minim. Hal positif yang didapatkan masyarakat adalah mobilitas masyarakat terbantu oleh tarif tiket yang murah—walaupun dengan layanan 'ala kadarnya'. Terlebih beberapa tahun terakhir, dengan adanya konsep penerbangan LCC, antusias masyarakat Indonesia untuk bepergian menggunakan angkutan udara terbilang cukup tinggi.

Ada empat pemisahan model bisnis dasar dalam transportasi penerbangan. Ini termasuk *full service carriers*, *low-cost carrier*, *charter carrier* dan *regional carrier*. (Bieger dan Agosti, 2005). Istilah Penerbangan *low cost carrier* sering juga disebut LCA (*low cost airways*). Maskapai LCA ini sering juga disebut sebagai *Budget Airlines* atau *no frills flight*. Dalam industry penerbangan di seluruh dunia, LCA merujuk kepada model bisnis penerbangan yang unik dengan mengedepankan efisiensi biaya operasional. Dengan melakukan efisiensi cost di semua lini, maskapai melakukan hal-hal diluar kebiasaan maskapai pada umumnya, Kalau airlines pada umumnya melakukan penambahan layanan yang memiliki *value added* dengan penambahan catering, penyediaan newspaper atau magazine, *in flight entertainment*, *in flight shop*, lounge, *free taxi after landing*, *exclusive frequent flier services*, dan lain sebagainya. Berlawanan dengan hal itu, Segment *low cost carrier* ini melakukan inovasi dengan meminimalisir layanan maskapai *full service* yaitu dengan pengurangan, bahkan meniadakan catering, memaksimalkan penggunaan *e-ticket* sehingga pembelian dan bentuk fisik tiket dapat lebih sederhana. Pelayanan yang terbilang minimal ini berakibat dalam hal penurunan biaya operasional perusahaan..

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut M. Mursid (2010), seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya

2.1.2 Pemasaran Jasa

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:266) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*itangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.3 Bisnis *Low-cost Carrier*

Seiring perkembangan waktu, bisnis udara pun telah mengalami revolusi dengan munculnya model bisnis baru, yang dikenal dengan *Low Cost Carrier*. Perbedaan utama antara *Low Cost Carrier* dan maskapai penerbangan tradisional adalah tarif yang dikenakan perbedaan tarif terjadi karena *Low Cost Carrier* mampu memotong biaya yang tidak diperlukan. Menurut Hansson et al (2003), perbedaan biaya termasuk penjualan dan reservasi, pelayanan di dalam pesawat, gaji pilot, kepemilikan pesawat, maintenance dan ground handling. Beberapa indikator signifikan yang diterapkan oleh model bisnis LCA untuk mencapai keberhasilan akan dijelaskan sebagai berikut:

- *Safety*
- *No-frills*
- *Distribution*
- *Price*
- *Flight Regularity*

2.2. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

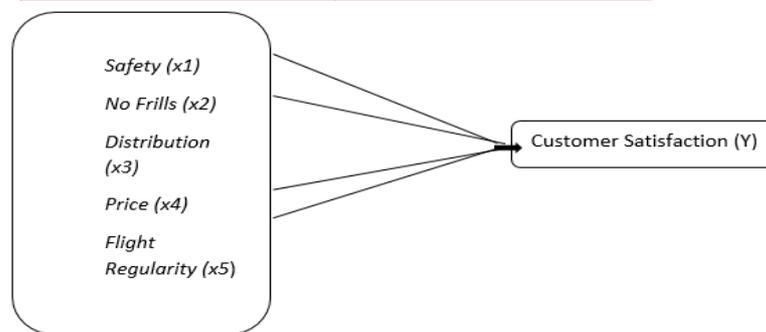
2.2.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Andreassen (1998) beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain :

- Overall Satisfaction, yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- Expectation Satisfaction, yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- Experience Satisfaction, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun sebagai berikut:



Sumber : Berbagai Literatur Diolah

3. Metodologi Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Seperti menurut Sugiyono (2017 : 61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Indonesia AirAsia yang ada di kota Bandung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa penerbangan Indonesia AirAsia yang ada di kota Bandung, khususnya dalam rute penerbangan Bandung – Denpasar sebanyak 100 orang.

3.2. Teknik Analisis

1) Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif, yaitu metode dalam pencarian fakta dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan fasilitas low cost dari Indonesia AirAsia.

Pengukuran kuesioner diperlukan untuk mengetahui deskriptif dari setiap responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap pertanyaan dalam kuesioner mempunyai lima pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden sesuai pilihannya.

2) Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas (Multikol). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol adalah:

- a. Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10
- b. Mempunyai angka Tolerance > 0,10

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk melihat adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah Safety (X1), No-frills (X2), Distribution (X3), Price (X4), Flight Regularity (X5) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Uji t Parsial

Variabel	T _{tabel}	Hasil uji (signifikansi)
<i>Safety</i>	1.661	4.468
<i>No-frills</i>	1.661	-1.082
<i>Distribution</i>	1.661	1.828
<i>Price</i>	1.661	5.393
<i>Flight Regularity</i>	1.661	2.471

Pada variabel safety dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka thitung pada variabel safety sebesar $4.468 > 1.661$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel safety mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. variabel no frills dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka thitung pada variabel no frills sebesar $-1.082 < 1.661$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel no frills tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. variabel distribution dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka thitung pada variabel distribution sebesar $1.828 > 1.661$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel distribution mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. variabel price dengan tingkat signifikansi 95%

($\alpha = 0,05$). Angka thitung pada variabel price sebesar $5.393 > 1.661$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel price mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. variabel regularity dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka thitung pada variabel regularity sebesar $2.471 > 1.661$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel regularity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2) Uji f Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171.075	5	34.215	24.008	.000 ^b
Residual	133.965	94	1.425		
Total	305.040	99			

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 24.008 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel safety, no-frills, distribution, price dan regularity mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

3) Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.138	1.184		-.117	.907
1 X1	.477	.107	.343	4.468	.000
X2	-.082	.076	-.076	-1.082	.282
X3	.174	.095	.137	1.828	.071
X4	.422	.078	.423	5.393	.000
X5	.201	.081	.195	2.471	.015

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0,343 X1 - 0,076 X2 + 0,137 X3 + 0,423 X4 + 0,195 X5$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai 0,34 pada variabel safety (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat keselamatan yang diberikan Airasia, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Nilai -0,07 pada variabel no frills (X2) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara tidak adanya makanan dan layanan in-flight dalam penerbangan Airasia berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan
3. Nilai 0,13 pada variabel distribution (X3) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik dan gampang distribusi tiket yang diberikan Airasia, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
4. Nilai 0,42 pada variabel price (X4) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin terjangkau tarif yang diberikan Airasia, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen
5. Nilai 0,19 pada variabel regularity (X5) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat flight regularity yang diberikan Airasia, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen

Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebar, secara parsial empat variabel bebas antara lain safety dengan pengaruh sebesar 4,468, distribution dengan pengaruh sebesar 1,828, price dengan pengaruh sebesar 5,393 dan flight regularity dengan pengaruh sebesar 2,471 memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia AirAsia di kota Bandung. Sementara itu terdapat satu variabel bebas yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indonesia AirAsia di kota Bandung yaitu no-frills dengan pengaruh sebesar -1,802.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebar, secara simultan, variabel bebas safety, no frills, distribution, price, flight regularity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada PT. Indonesia AirAsia dengan nilai sebesar 24,008

3. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebar, variabel-variabel independen (x) secara bersama-sama memiliki korelasi yang berkategori kuat terhadap variabel y dalam penelitian ini. Pada uji korelasi berganda diketahui angka koefisien korelasi (R) 0,749. Yang berarti termasuk dalam kategori korelasi kuat.

4.2 Saran

- Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. PT.Indonesia AirAsia sebaiknya mulai memperhatikan sedikit banyaknya layanan in-flight dalam penerbangan mereka. Karena menurut penelitian yang telah dilakukan variabel no-frills dalam penerbangan AirAsia tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mereka. Walaupun bukan dalam konteks menghadirkan makanan dan minuman gratis selama penerbangan, Setidaknya AirAsia dapat memperbanyak menu makanan berbayar yang lebih variatif sehingga penumpang tidak keberatan walaupun harus membayar lebih untuk makan dan minuman tersebut.
2. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan Jadwal keberangkatan yang tepat waktu (ontime) atau flight regularity agar pelanggan merasa puas dan pelanggan yang sudah menggunakan Airasia dapat merekomendasi kepada pihak lain dan menarik pelanggan lebih banyak lagi dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh Airasia.
3. AirAsia disarankan untuk menjaga dengan baik server situs web mereka agar tidak sering terjadi down server atau maintenance mendadak. Karena kejadian semacam itu dapat merugikan bagi AirAsia yang memilih pilihan utama distribution via situs web maupun aplikasi.
4. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan pelanggan yang percaya terhadap Airasia dan harus bertindak responsive apabila pelanggan mendapatkan permasalahan agar pelanggan tetap menggunakan jasa tersebut dan tidak melakukan peralihan ke pesaing lainnya. Hal tersebut dikarenakan loyalitas para konsumen terhadap perusahaan adalah aset berharga bagi keberlangsungan usaha suatu perusahaan.

- Bagi Penulis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penulis dapat meneliti unsur-unsur lain dari kebijakan dunia penerbangan, dan berkenaan dengan Low-Cost Carrier. Seperti lebih fokus kepada loyalitas pelanggan. Karena kepuasan konsumen sejatinya akan bermuara kepada customer loyalty tersebut (Yunus, Bojei, Rashid. 2013) Diharapkan juga peneliti dapat meneliti maskapai low-cost lain di Indonesia sebagai perbandingan penelitian ini nantinya.
2. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan populasi yang lebih luas sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih representatif

Daftar Pustaka:

- [1] Airasia.com (n.d) AirAsia [www.Airasia.com]
- [2] Andreassen, Tor Wallin dan Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- [3] Bieger, T., & Agosti, S. (2005). Business models in the airline sector - evolution and perspectives. In W. Delfmann, H. Baum, S. Auerbach & S. Albers (Eds.), *Strategic management in the aviation industry* (pp. 41). Aldershot: Ashgate Publishing Group.
- [4] Ghozali, Imam. (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.

- [5] Hansson,T., Ringbeck, J. & Franke, M., (2003). Flight for Survival: a new business model for the airline industry, *Strategy Business*, 31:78–85.
- [6] Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- [8] M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta bekerja sama dengan Pusat Antar Universitas – Studi Ekonomi Universitas Indonesia.
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

