

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI BAJU TIDUR RELAXISTER TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE

Gerry Budianto¹ dan Tony Antonio²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: gerrystutter@yahoo.com¹ dan tonyantonio@ciputra.ac.id²

Abstract: *The purpose of this research is to determine the importance of service quality and promotion in online business that can affect a person in doing a purchase. The preliminary survey results that for been found that quality service and promotion are priority purchase online. The potential population in this study are consumers who want purchases online. The population in this study are consumers who want to purchase Relaxister in Surabaya and Semarang as many as 100 people, and the sample in this study using Simple Random Sampling, where this technique provides equal opportunity to every member in a population to be sampled. The variables studied in this research are design service quality (X_1), Promotion, (X_2), and purchase intention (Y). Data were collected using questionnaires and it processed by using SPSS. The method of analysis used in this study is the model of Multiple Linear Regression Analysis. The results of the research shows that is significant effect of Service Quality and Promotion of Relaxister Sleepwear on online purchase intention.*

Keywords: *Promotion, Purchase intention, Service Quality*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya sebuah kualitas pelayanan dan promosi dalam bisnis online yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Hasil survey awal yang telah didapatkan mengatakan bahwa kualitas pelayanan, dan promosi menjadi prioritas pembelian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang ingin melakukan pembelian Relaxister di wilayah Surabaya dan Semarang sebanyak 100 Orang, dan sampel dalam penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling, dimana teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah desain kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan Minat Beli (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi baju tidur Relaxister terhadap minat beli Secara Online.*

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Minat beli, Promosi*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya di dunia. Hal ini nampak dari meningkatnya jumlah pemakaian internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Salah satu penggunaan internet yang mengalami peningkatan yang sangat meningkat adalah belanja online. Menurut APJII (2016), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132.7 juta orang dari total penduduk Indonesia yaitu 256.2 juta jiwa. Di Pulau Jawa sendiri pengguna internet mencapai 86.3 juta dan mencakup 65% dari pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun 2014 sebelumnya, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 44.6 juta dari dua tahun sampai 2016.

E-Commerce adalah suatu proses membeli, menjual, mengirimkan suatu produk, jasa dan atas informasi melalui jaringan internet. Dengan peningkatan pengguna internet yang sangat drastis ini menjadi peluang besar bagi para pembuka E-Commerce di Indonesia. Saat ini banyak E-Commerce atau lapak online yang menjamur di Indonesia, seperti Lazada, BliBli, Bukalapak, Mataharimall, olx, tokopedia dan lain sebagainya. Dengan adanya E-Commerce ini sangat membantu para pelaku bisnis yang ingin menjual produknya lewat online, banyak keuntungan yang di dapat bila menjual dengan sistem online, seperti : biaya yang murah untuk mendaftar di E-Commerce yang sudah tersedia daripada membuat toko fisik, persyaratan lebih mudah saat mendirikan nya, pelanggan bisa datang dari mana saja, bisa dari seluruh dunia, tidak dibatasi tempat, waktu, dan jarak, biaya operasional yang lebih murah karena tidak membutuhkan manajemen dan karyawan yang banyak, kemampuan untuk menanggapi dengan cepat selera dan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan dan promosi bisnis fashion Relaxister terhadap minat beli secara online. Dengan menganalisis kualitas pelayanan dan promosi diharapkan agar perusahaan dapat lebih maju dan baik dari yang sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Mulyana (2016) minat beli adalah sesuatu yang ada ketika seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sini kemudian muncul keterkaitan untuk membeli produk tersebut. Minat beli seseorang akan muncul ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang ingin melakukan pembelian produk Relaxister di area Surabaya dan Semarang. Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah minimal 5 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200, maka dari itu jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan pembagian kuesioner secara online kepada 100 orang dengan menggunakan skala *Likert*. Data sekunder berasal dari penelitian terdahulu (jurnal), buku, dan data internal Prakasa Globalindo Semesta.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_1) Satria dan Oetomo (2016:2) Pelayanan yang baik adalah kecepatan dan keramahan dari petuhas serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian.	Menurut Satria dan Oetomo (2016:4) 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)
Promosi (X_2) Tjiptono (2015:387) Bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.	Menurut Kotler dan Keller (2016:269) 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Direct Marketing</i> 5. <i>Public Relation</i>
Minat Beli (Y) Rossister dan Percy dalam Mulyana (2016) Minat beli merupakan intruksi bagi konsumen dalam melakukan pembelian, perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti merekomendasikan, memilih dan mengambil keputusan dalam pembelian.	Menurut Dasuki (2013) 1. Faktor Psikis 2. Faktor Sosial 3. Pemberdayaan Bauran dan Pemasaran

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:51), validitas adalah uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Metode pengujian validitas yang digunakan adalah korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Priyatno (2014:55) menyatakan jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka indikator dinyatakan valid. Uji Reliabilitas atau uji kehandalan digunakan untuk konsistensi alat ukur yang biasa menggunakan kuisisioner. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dan item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Sekaran (dalam Priyatno. 2014) menyatakan reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

Analisis Regresi Berganda

Alat analisis data yang menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda melalui tahap-tahap lainnya yaitu uji F, uji t, mencari nilai koefisien determinasi dan koefisien korelasi, lalu dilakukan uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji linearitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan menggunakan jumlah sampel (N) sebanyak 100 dan koefisien korelasi 5% atau 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid (lihat table 2).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Sig.	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X₁)			
X _{1.1}	0,000	0,567	Valid
X _{1.2}	0,000	0,610	Valid
X _{1.3}	0,000	0,699	Valid
X _{1.4}	0,000	0,644	Valid
X _{1.5}	0,000	0,629	Valid
Promosi (X₂)			
X _{2.1}	0,000	0,659	Valid
X _{2.2}	0,000	0,652	Valid
X _{2.3}	0,000	0,775	Valid
X _{2.4}	0,000	0,745	Valid
X _{2.5}	0,000	0,714	Valid
Minat Beli (Y)			
Y _{1.1}	0,000	0,748	Valid
Y _{1.2}	0,000	0,781	Valid
Y _{1.3}	0,000	0,771	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3., nilai dari Cronbach's Alpha untuk setiap variabel desain visual kemasan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan minat beli memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner setiap variabel adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,616	Reliabel
Promosi	0,752	Reliabel
Minat Beli	0,645	Reliabel

Sumber: Data diolah

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	0,849	0,377	2,252	0,027
X ₁	0,312	0,092	3,408	0,001
X ₂	0,526	0,085	6,199	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,849 + 0,312X_1 + 0,526X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,312 yang berarti, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan

dianggap tetap.

2. Koefisien promosi (X_2) sebesar 0,526 yang berarti, jika promosi meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkatkan sebesar 0,526 satuan dengan asumsi variabel promosi dianggap tetap.

Uji Simultan (uji F)

Data yang dihasilkan di Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,975	2	5,988	46,701	0,000
Residual	12,437	97	0,128		
Total	95,714	55			

Sumber: Data diolah

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan data di Tabel 6, dari hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,408 dengan tingkat signifikan 0,001 sedangkan variabel promosi (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,199 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Kedua variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.
Desain Visual Kemasan (X_1)	3,408	0,001
Kualitas Informasi (X_2)	6,199	0,000

Sumber: Data diolah

Koefisien korelasi (R) dan Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi pada Tabel 7 yang sebesar 0,700 atau 70% menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (Kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel terikat (Minat beli) yang sebesar 0,700 atau 70% bernilai kuat dan positif.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)
1	0,700	0,491

Sumber: Data diolah

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,491 atau 49,1%. Nilai R^2 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi sebesar 49,1% oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan sisanya yaitu 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Model	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,065

Sumber: Data diolah

Tabel 8. menunjukkan bahwa angka signifikansi kolmogorov-smirnov z adalah 0,086. Angka signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,758	1,319
Promosi (X_2)	0,758	1,919

Sumber: Data diolah

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel independen X memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)	Durbin-Watson
1	0,700	0,480	1,776

Sumber: Data diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa angka Durbin-Watson adalah 1,776. Angka dl dan du untuk sampel 100 orang adalah dl: 1,6336, du: 1,7151 dan angka 4-du adalah 2,284. Angka $du < DW < 4-du$ atau $1,7151 < 1,776 < 2,284$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,499	0,208		2,392	0,019
X_1	-0,607	0,051	-0,154	-1,330	0,187
X_2	0,016	0,047	0,040	0,349	0,728

Sumber: Data diolah

Tabel 11 menunjukkan bahwa signifikansi variabel desain visual kemasan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan masing-masing adalah 0,187 dan 0,728. Angka signifikansi setiap variabel 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Linearitas

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan.

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli *Desain Visual Kemasan	Between Groups	(Combined)	11,723	10	1,172	8,222	0,000
		Linearity	7,048	1	7,048	49,432	0,000
		Deviation From Linearity	4,675	9	0,519	3,643	0,001
	Within Groups		12,689	89	0,143		
	Total		24,412	99			

Sumber: Data diolah

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada linearity variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y) bernilai $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas Minat Beli terhadap Promosi.

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli *Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	12,652	9	1,406	10,759	0,000
		Linearity	10,486	1	10,486	80,250	0,000
		Deviation From Linearity	2,166	8	0,271	2,072	0,047
	Within Groups		11,760	90	0,131		
	Total		24,412	99			

Sumber: Data diolah

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada linearity variabel promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) bernilai $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan antara variabel promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) terdapat hubungan yang linear.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai t hitung ($3,408$) $>$ t tabel ($1,984$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan Hikmatul (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen dan sebaliknya.

Tabel 14. Implikasi Manajerial Kualitas Pelayanan

Implikasi Manajerial terkait desain visual kemasan	
Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Kurang tanggap terhadap konsumen sehingga konsumen membutuhkan waktu yang lama.	Menambah karyawan untuk meningkatkan layanan yang cepat dan tanggap sehingga dapat membalas orderan konsumen setiap 1 jam.
	Memberikan materi mengenai SOP pelayanan ke karyawan.

Sumber: Data diolah

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh nilai t hitung ($6,199$) $>$ t tabel ($1,984$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli. Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Kokasih *et al.* (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli seseorang,

Tabel 15. Implikasi Manajerial Kualitas Informasi

Implikasi Manajerial terkait Kualitas Informasi	
Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Promosi yang dilakukan Relaxister jarang dilakukan	Rutin melakukan endorsement dengan selebgram selama 3x dalam 1 bulan.
	Melakukan <i>gift away</i> di Instagram guna meningkatkan <i>would of mouth</i> konsumen.

Sumber: Data diolah

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Berdasarkan nilai signifikansi pada uji t, dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli baju tidur Relaxister sehingga hipotesis pada penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli baju tidur Relaxister (Y_1) secara simultan dapat diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Yuwan Soelistio (2016), menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis berpengaruh terhadap minat beli Relaxister secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) Relaxister, yang berarti kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli baju tidur Relaxister secara online.
2. Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) Relaxister yang berarti promosi mengenai produk baju tidur Relaxister akan meningkatkan minat beli Relaxister secara online.
3. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli baju tidur "Relaxister" secara online.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberi saran kepada pihak-pihak terkait. Saran-saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Prakasa Globalindo Semesta
 - a. Perusahaan diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan cepat sehingga keluhan konsumen dapat ditanggapi dengan cepat dan tidak menunggu terlalu lama.
 - b. Perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi yang teratur sehingga target penjualan dapat tercapai walaupun saat libur.
2. Bagi Penelitian selanjutnya
Disarankan untuk mempertimbangkan adanya variabel-variabel lain diluar penelitian ini, yang mampu atau memiliki dampak terhadap minat beli secara online. Misalnya : harga, kondisi pasar, kualitas informasi, metode pembayaran, dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyedia Jasa Internet (2016). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Dasuki, P., & Dasuki, E. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. 1-18.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham (2010). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall.
- Hikmatul. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket. 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) . *Marketing Management 15th global edition*..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX. Co. Id). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi*.
- Tjiptono, F. (2011). *Prinsip Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi :Yogyakarta.
- Priyatno (2014)
- Satria & Oetomo (2016)