

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Di Kota Surabaya

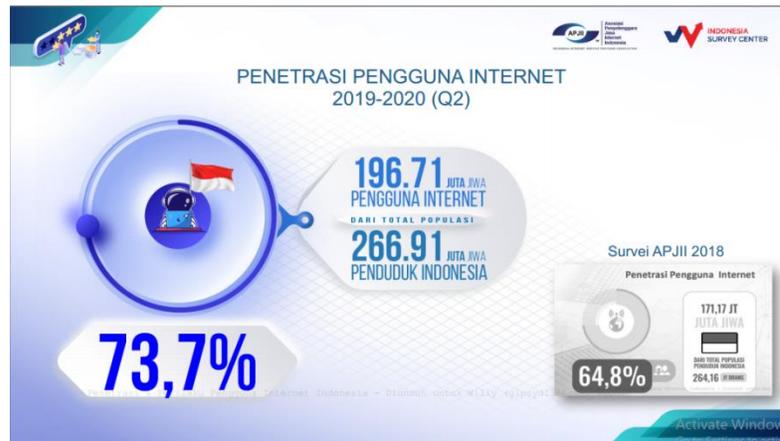
Wilhemus Dionysius Mario Randy Benge¹, Rusdy Hidayat Nugroho A.²

^{1,2}Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Article Info	Abstract
<p>Article history: Received 18 November 2021 Publish 23 November 2021</p>	<p><i>Entering the era of the industrial revolution 4.0, human life will never be separated from the existence of technology. Currently the internet network has become a primary need for humans. This indirectly opens up business opportunities for internet network provider companies, especially in Indonesia. Indihome as one of these companies, is required to provide and maintain their best service quality so that they can provide a positive brand image to the public. This will ultimately foster customer loyalty which will help Indihome in an effort to maintain their market share. This study aims to examine whether service quality and brand image have a simultaneous and partial influence on Indihome customer loyalty in the city of Surabaya. The number of samples used were 120 respondents who were determined using the Accidental Sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that service quality and brand image simultaneously and partially have a positive effect on customer loyalty</i></p>
<p>Keywords: <i>Service Quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Customer Loyalty</i></p>	
<p>Info Artikel</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Article history: Diterima 18 November 2021 Publis 23 November 2021</p>	<p>Memasuki era revolusi industri 4.0, kehidupan manusia tidak akan pernah lepas dengan adanya teknologi. Saat ini jaringan internet telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Hal tersebut secara tidak langsung membuka peluang bisnis bagi perusahaan penyedia jaringan internet khususnya di Indonesia. Indihome sebagai salah perusahaan tersebut, dituntut guna memberikan dan mempertahankan kualitas pelayanan terbaik mereka sehingga dapat memberikan citra merek yang positif pada masyarakat. Hal tersebut pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang akan membantu Indihome dalam upaya mempertahankan pangsa pasar mereka. Penelitian ini bertujuan guna meneliti apakah kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan dan secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
	<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p>
	
<p>Corresponding Author: Wilhemus Dionysius Mario Randy Benge, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Email: willybenge0812@gmail.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industri 4.0, kehidupan manusia tidak akan pernah terlepas dengan adanya teknologi. Keberadaan teknologi telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia di kehidupannya, dan salah satu kebutuhannya ialah jaringan internet. Melalui internet, manusia dapat mengakses segala hal sejalan dengan apa yang dibutuhkannya. Selain itu, internet juga mempermudah manusia ketika melaksanakan komunikasi dengan sesama tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Hingga saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data dari <https://www.apjii.or.id> terhitung sebanyak 196,71 juta orang



Gambar 1. Pengguna Internet Negara Indonesia

Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Data tersebut telah menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan internet di masyarakat dan tidak menutup kemungkinan bahwa di tahun berikutnya pengguna internet akan kembali bertambah. Hal ini secara tidak langsung telah membuka peluang positif bagi pihak – pihak yang ingin terjun ke dalam bisnis penyedia jaringan internet (ISP) sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan baru guna bersaing. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa perusahaan besar *provider ISP* yang telah berdiri seperti, IndiHome, First Media, My Republic, Biznet Network. MyRepublic ID, Groovy, MNC Playmedia, dsbdaripada Grab.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu guna memilih pasar yang menjadi sasaran serta meraih, menumbuhkan, mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan pelanggan dalam rangka menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan, nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:5).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu kondisi dinamis yang memiliki berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia beserta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi ataupun melebihi kualitas pelayanan yang diinginkan (Tjiptono dalam Indrasari, 2019 : 61).

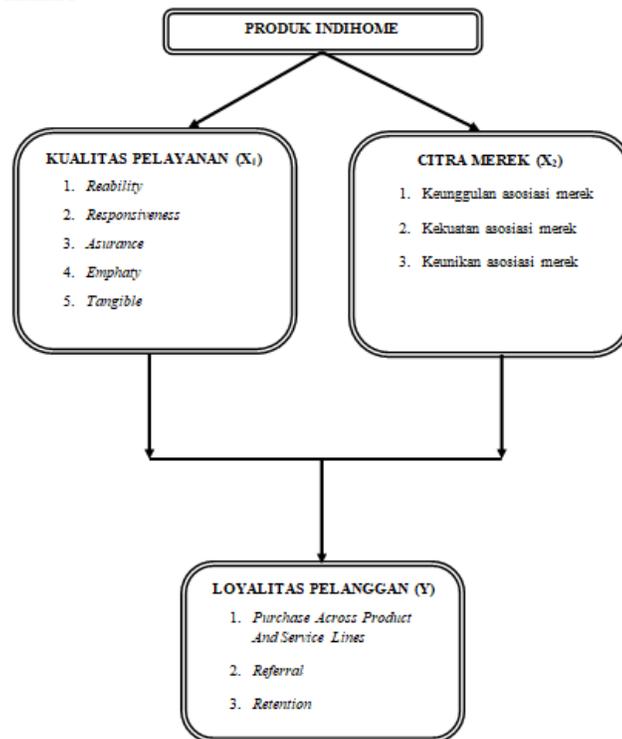
2.3 Citra Merek

Merek dimaknai bagaimana, istilah, tanda, lambang ataupun desain atau kombinasinya yang bertujuan guna sarana identifikasi dan diferensiasi barang ataupun jasa yang berasal dari satu penjual ataupun kelompok penjual (Kotler dan Keller, 2012:258) .

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang teguh guna kemudian melaksanakan pembelian kembali ataupun berlangganan produk pilihan ataupun jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mempunyai peluang guna menjadi sebab pelanggan berpindah ke produk lain (Kotler dan Keller, 2013:207),

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan digunakan ialah metode kuantitatif. Metode ini dipilih atas dasar lebih mudah jika berhadapan dengan informan, lebih peka serta dapat membuat jawaban yang lebih kompleks guna menyimpulkan hasil penelitian yang dilaksanakan.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Surabaya

3.2 Populasi, Sampel dan teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel Warga Kota Surabaya yang sedang menggunakan layanan internet Indihome dengan menggunakan *Accidental Sampling (Convenience sampling)*

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni menggunakan data primer dengan melaksanakan penyebaran kuesioner

3.4 Teknik Analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedaktisitas) dan uji Hipotesis (uji F, Uji koefisien determinasi dan uji t)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Profil Perusahaan

Sejarah Telkom diawali dengan adanya pemisahan layanan pos dan telekomunikasi yang dilaksanakan oleh pemerintah indonesia pada tahun 1965. Pada saat itu PN Postel dipisah menjadi Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Kemudian, tepat pada tahun 1974, PN

Telekomunikasi menjadi 2 entitas, meliputi: Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) dan PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PT INTI). PT INTI menjalankan bisnis di bidang produksi peralatan telekomunikasi. Pada tahun 1991, Perumtel diubah menjadi perseroan terbatas milik negara dengan diberi nama PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau yang familiar disebut dengan Telkom. Pada tahun 1995, Telkom mulai melebarkan sayap pada pasar modal nasional dengan mendaftarkan diri pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Selain itu juga melangkah pada pasar modal internasional yakni *New York Stock Exchange* (NYSE). Nilai kapitalisasi pasar di bursa tersebut senilai Rp328 triliun di BEI dan US\$23,3 miliar di NYSE pada akhir tahun 2020.

Hasil Uji Analisis

1. Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X₁

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
KEANDALAN			
1	0,686	0.1793	VALID
2	0,620	0.1793	VALID
3	0,473	0.1793	VALID
DAYA TANGGAP			
1	0,713	0.1793	VALID
2	0,751	0.1793	VALID
JAMINAN			
1	0,508	0.1793	VALID
2	0,741	0.1793	VALID
3	0,763	0.1793	VALID
EMPATI			
1	0,759	0.1793	VALID
2	0,723	0.1793	VALID
3	0,457	0.1793	VALID
BUKTI FISIK			
1	0,485	0.1793	VALID
2	0,455	0.1793	VALID
3	0,427	0.1793	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X₂

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
KEUNGGULAN MEREK			
1	0,567	0.1793	VALID
2	0,669	0.1793	VALID
3	0,714	0.1793	VALID
KEKUATAN			
1	0,689	0.1793	VALID
2	0,707	0.1793	VALID
3	0,749	0.1793	VALID
KEUNIKAN			
1	0,573	0.1793	VALID
2	0,478	0.1793	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,792	0.1793	VALID
2	0,741	0.1793	VALID
3	0,753	0.1793	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 5.1, 5.2 dan 5.3 item pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan (X₁), Citra Merek (X₂), dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang berjumlah 25 item pernyataan dan sejalan dengan ketentuan yang ditetapkan di mana *Pearson Correlation* 0,5. Maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Uji reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Alpha Hitung	Alpha Kritis	
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,874	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X ₂)	0,789	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,639	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X₁), Citra Merek (X₂), serta variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,60 yang artinya semua konsep pengukuran masing – masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel

3. Uji regresi linear berganda

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standart Coeffisien	t	Sig
	B	Std error	Beta		
(Constant)	-.126	1.247		-.101	.920
TOTAL_X1	.061	.020	.219	3.015	.003
TOTAL_X2	.269	.034	.573	7.889	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

Dari persamaan regresi linier berganda yang di dapat sebagai berikut :

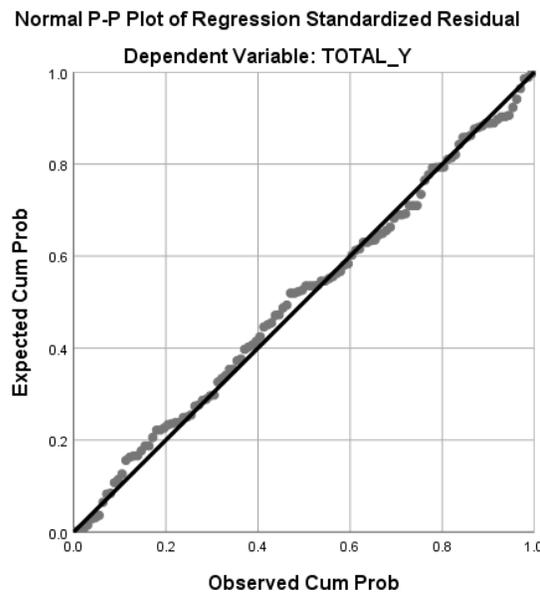
$$Y = \alpha + \beta_1 X_{01} + \beta_2 X_{02} + e$$

$$Y = -0,126 + 0,061X_1 + 0,269 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta α sebesar -0,126 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, masing – masing memiliki nilai konstan (tetap) maka akan mengurangi loyalitas pelanggan di Kota Surabaya sebesar 0,126
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,061. Menunjukkan bahwa ketika Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,061. Dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan
3. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Citra Merek (X1) dengan Loyalitas Pelanggan bersifat positif. Dengan kata lain, jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan
4. Lambang huruf e memiliki arti variabel pengganggu ataupun standard error di luar model yang diteliti

4. Uji normalitas



Gambar 3. P-P Plot

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

Grafik normal *P-P Plot Regression Standart* di ketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan berjalan sejajar mengikuti serta tidak menjauhi garis diagonal maka secara tidak langsung data berasumsi normalitas dan di buktikan dengan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 6. Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48378457
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.042
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

besarnya nilai *Asymp Sig* sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berkenaan dengan ketetapan yang bermakna dapat dijadikan sebuah pedoman bahwa data tersebut telah terdistribusi secara normal dan dapat digunakan untuk penelitian yang akan datang.

5. Uji multikolinearitas

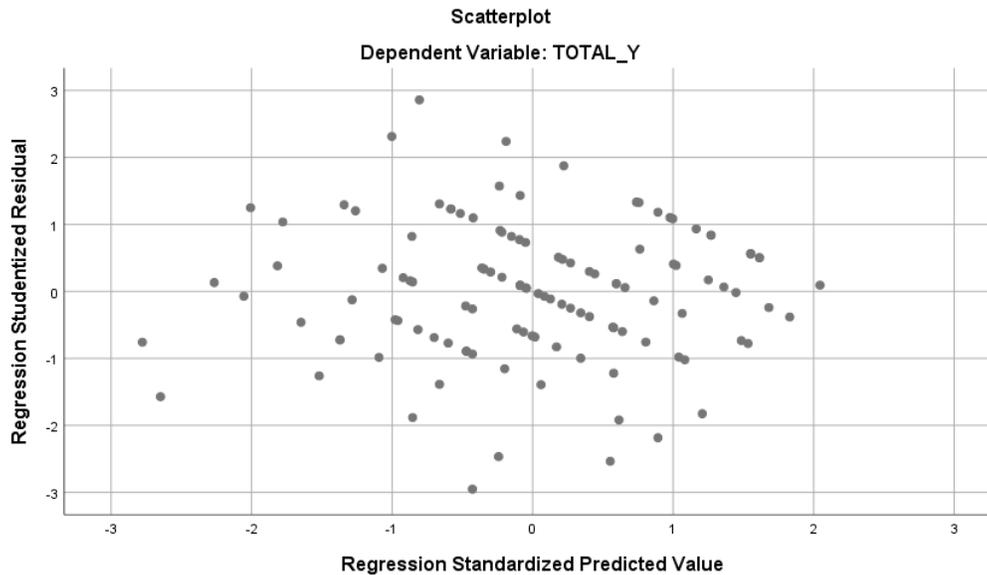
Tabel 7. Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.853	1.172	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek(X ₂)	.853	1.172	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

Uji multikolinearitas memiliki nilai *Tolerance* mendekati 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Sehingga variabel Kompensasi, Kepuasan Kerja dan Fleksibilitas terhadap Kinerja seluruhnya dinyatakan bebas multikolinearitas dan bisa di gunakan guna penelitian selanjutnya.

6. Uji heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

Gambar *Scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa titik titik pada data tersebut menyebab merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y dan di nyatakan bahwa penelitian tersebut bebas heteroskedastisitas dan bisa di gunakan pada penelitian selanjutnya.

7. Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.999	2	117.500	52.473	.000 ^b
	Residual	261.992	117	2.239		
	Total	496.992	119			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilaksanakan, didapat nilai F_{tabel} sebesar 52.473 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan (bersama – sama) mempunyai pengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indihome di Kota Surabaya.

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.464	1.496
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

Melalui tabel di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,473. Artinya bahwa 47,3% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2). Sedangkan sisanya 52,7% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

9. Uji t

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.126	1.247		-.101	.920
	TOTAL_X1	.061	.020	.219	3.015	.003
	TOTAL_X2	.269	.034	.573	7.889	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber : Data Penelitian, diolah 2021

1. Hasil uji t guna variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai thitung 3.015 > ttabel 1.980 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberikan pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indihome di Kota Surabaya
2. Hasil uji t guna variabel Citra Merek mendapatkan nilai 7.889 > 1.980 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memberikan pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indihome di Kota Surabaya

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilaksanakan, didapat nilai Fhitung sebesar 52.473 yang hasilnya lebih besar dari Ftabel (3.075) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Surabaya

Melalui hasil pengujian variabel secara parsial (Uji T) pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) didapat nilai thitung sebesar 3.015 yang nilainya lebih besar dari nilai ttabel

sebesar 1.980 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Surabaya

3. Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji variabel Citra Merek yang dilaksanakan (Uji T), didapat nilai thitung 7.889 yang nilainya lebih besar dari nilai ttabel 1.980. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Melalui penelitian ini, peneliti berhasil menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F) dapat ditarik kesimpulan Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan (bersama – sama) memberikan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan
2. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Kualitas Pelayanan secara parsial memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Surabaya
 - b. Citra Merek secara parsial memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Surabaya
3. Nilai R square ataupun koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 47,3% yang artinya variabel terikat minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 52,7%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam sebuah mengambil keputusan :

1. Sebagai perusahaan penyedia jaringan internet, peneliti berharap PT. Telekomunikasi selaku pemilik produk Indihome dapat meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan mereka kepada konsumen. Terutama dalam hal ini ialah respon Indihome dalam menanggapi keluhan konsumen ketika menggunakan layanan internet. Semakin cepat respon yang diberikan maka konsumen akan lebih menghargai dan memberikan respon positif kepada Indihome

6. DAFTAR PUSTAKA

- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan : Global Research and Consulting Insitute
- Griffin, Jill (2012). Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Griffin, jill. 2007. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hendy, Samuel, dan Keni. 2019. Pengaruh *Citra Merek, Service Quality*, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Customer Loyalty. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 3 No. 5.
- Indrasari, Methiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press
- Khalafinezhad, R., & Long, C. S. (2013). Customer satisfaction and loyalty: A review in the perspective of CRM. Sains Humanika, 64(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management (14th ed.). New Jersey,US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2012. Marketing Management. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, Fredi. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 9. 10.18196/mb.9262.
- Rizaldi, Muhammad Lutfi, dan Hardini, Resti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Citra Merek*, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 14 No. 2.
- Samosir, Z. Z. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, 1(1).
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi