



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 8945-8957

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Barber Shop (Lidya) Di Kota Gorontalo

Yusup I. Mohune<sup>1✉</sup>, Radia Hafid<sup>2</sup>, Risca Marsanti Halid<sup>3</sup>, Frahmawati Bumulo<sup>4</sup>, Imam Prawiranegara Gani<sup>5</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Email: [mohuneyusup@gmail.com](mailto:mohuneyusup@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Yusup I. Mohune NIM 911420066. 2024. " Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Barber Shop (Lidya) Di Kota Gorontalo". Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonmi Jurusan S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Di bawah Bimbingan Ibu Dr. Radia Hafid, S.Pd., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Risca Marsanti Halid, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing II. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Barber Shop (Lidya) Di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian Expost Facto. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada Konsumen Barber Shop Lidya Kota Gorontalo sebesar 93 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Inovasi dan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun nilai koefisien determinasi R Square sebesar 62,4% yang berarti bahwa kedua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Kata Kunci: *Inovasi, Kreativitas, Kepuasan Konsumen.*

## Abstract

Yusup. I. Mohune Student ID Number 911420066. 2024. "The effect Of Innovation and Creativity On Consumer Satisfaction at Barber Shop (Lidya) ini Gorontalo City". Undergraduate Thesis, Bachelor's Degree Program In Economocis, Department Of Economics Education, Universitas Negeri Gorontalo. The principal supervisor is Dr. Radia Hafid, S.Pd., M.Si, anda the co-supervisor is Risca Marsanti Halid, S.Pd., M.Pd. The purpose of this research is to determine the effect of innovation and creativity on konsumen satiffaction at Berber Shop (Lidya) in Gorontalo City. This is a quantitative research using Ecpost Faktor research method. The primart data used were obtained by distributing questionnaires to consumers of Barber Shop Lidya Gorontalo City. The sample consists of 93 consumers of Barber Shop Lidya Gorontalo City. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that simultaneously, the variables of Innovation and Creativity significantly affected customer satisfaction with a significance value of 0,000. Partial test results showed that the variables of Innovation and Creativity contributes a positive effect on customer satisfaction. The coefficient determination of R Square was 0,624 or 62,4%, which means that the two independent variables

Keyword: *Innovation, Creativity, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan bisnis di berbagai sektor, termasuk industri jasa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kotler 2022:310) kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ataupun usaha, dimana tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga. Kepuasan konsumen menjadi gambaran perusahaan untuk memikirkan bagaimana hal kedepan atau adakah produk yang harus diubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan.

Inovasi adalah proses mengembangkan sesuatu yang Memperkenalkan sesuatu yang benar-benar baru. Hal ini mencakup peningkatan prosedur, layanan, atau model bisnis selain menciptakan barang atau teknologi baru. Hasilnya, inovasi sangat penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Secara umum, inovasi adalah proses peluncuran konsep, barang, atau teknik baru yang berpotensi menguntungkan konsumen (Armstrong, Michael 2020:12). Adapun konteks layanan barbershop, inovasi dapat berupa penggunaan teknologi terbaru dalam peralatan, pengenalan layanan baru, atau peningkatan kualitas layanan yang ada. Inovasi ini dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Selain inovasi, kreativitas juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono 2019:10). Bicara tentang pendidikan sudah umum kiranya pendidikan dianggap satu-satunya jalan

dalam mencapai kejayaan umat manusia bukan hanya itu pendidikan juga merupakan penawar dari kebodohan sehingga dapat mengatasi segala permasalahan dalam hidup dan kehidupan manusia baik pribadi maupun sosial (Annur, Yuriska, and Arditasari 2021)

Dalam industri barbershop, kreativitas dapat diterapkan dalam berbagai aspek, seperti desain interior yang menarik, konsep layanan yang unik, atau teknik potong rambut yang inovatif. Pengalaman yang kreatif dan berbeda dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang membuat mereka merasa istimewa dan lebih merasa terlayani dengan baik oleh pelayanan yang telah diberikan. Oleh karena itu, Inovasi maupun kreativitas memiliki peran penting dalam membangun kepuasan konsumen. Beberapa penelitian dengan judul "Keterkaitan antara kreativitas dan inovasi dengan tingkat kepuasan pelanggan di Afternoon Project Bandung" menunjukkan bahwa kreativitas memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai regresi 0,035 dan tingkat signifikansi 0,082. Demikian juga, inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai regresi 0,003 dan tingkat signifikansi 0,082. Kontribusi total dari pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kepuasan konsumen tercatat sebesar 45,5%, sementara sisanya sebesar 54,5%.

Maraknya tempat semacam Barber Shop di kota Gorontalo utamanya adalah untuk menunjukkan bagaimana kebebasan berekspresi di Kota Gorontalo mendorong kreativitas manusia tanpa batas. Sektor korporat kemudian memanfaatkan daya cipta ini. Banyak perusahaan yang lahir dari konsep bisnis unik yang berhasil membuka pasar baru atau dari ide-ide kreatif yang diperoleh dari mempelajari perilaku orang lain. Berdasarkan observasi awal peneliti melakukan pengumpulan data melalui metode wawancara salah satu tukang cukur yang ada di Barber Shop dimana penurunan jumlah konsumen disebabkan oleh persaingan yang semakin intensif, yang dipicu oleh kehadiran Barber Shop baru dengan berbagai inovasi dan konsep yang segar. Jika dilihat bahwa Inovasi Bisnis Lidya Barber shop mencakup pengenalan teknik-teknik potongan rambut terbaru yang mengikuti trend internasional, penggunaan alat dan produk perawatan rambut yang berkualitas tinggi untuk menguasai berbagai model potongan rambut pria dan dewasa yang terkini dan sedang tren, Anda bisa mengembangkan keterampilan dengan mempelajari gaya rambut terbaru serta terus mengikuti perkembangan mode rambut yang populer. Dengan demikian, Anda dapat memastikan bahwa potongan yang anda buat selalu sesuai dengan tren terkini.

Adapun Kreativitas yang ditampilkan oleh Barbershop Lidya Kota Gorontalo dapat dilihat dari desain interior unik dan nyaman yang menciptakan suasana yang berbeda serta penataan ruang yang modern dan estetis. Namun, meskipun berbagai upaya inovasi dan

keaktivitas yang dilakukan, masih terdapat tantangan dalam memastikan bahwa semua inisiatif tersebut benar-benar meningkatkan kepuasan konsumen dan Barber Shop Lidya membedakan usahanya dari Barber Shop lainnya di Gorontalo melalui kombinasi dari berbagai inovasi dan kreativitas tersebut. Kebanyakan Barbershop lain masih menerapkan model layanan konvensional tanpa banyak variasi dalam layanan dan pengalaman pelanggan. Berikut disajikannya daftar jumlah pelanggan di Lidya Barbershop Kota Gorontalo sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Lidya Barbershop Kota Gorontalo Periode Januari-Mei

Tahun 2023		Tahun 2024	
Januari	45	Januari	25
Februari	40	Februari	30
Maret	35	Maret	30
April	50	April	20
Mei	45	Mei	20
Jumlah	215	Jumlah	125

*Sumber Data : Pemilik BarberShop Lidya Kota Gorontalo*

Dalam hal ini terdapat beberapa indikasi bahwa tidak semua pelanggan merasakan manfaat dari inovasi yang diterapkan yang ditandai dengan kurangnya jumlah pelanggan tiap bulan yang kurang lebih hanya sekitaran 30 pelanggan saja tiap bulan namun berbeda di bulan-bulan kemarin dimana terdapat kurang lebih 50 pelanggan tiap bulannya.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Menurut (Sugiono 2019) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Expost Facto karena dengan metode penelitian Expost Facto dapat mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel, tanpa melakukan manipulasi langsung. Metode Expost Facto pun dapat digunakan ketika peneliti mendapatkab data yang sudah ada atau peristiwa yang sudah terjadi, sehingga tidak memerlukan intervensi baru. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang aktivitas belajar siswa. Melalui pemberian aktivitas ini dapat dilihat dari masing-masing yang akan diteliti pada

masing-masing variabel, baik variabel X (independen variabel) maupun variabel Y (dependen variabel). Menurut (Sugiono 2019:18), populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga bisa melibatkan benda-benda yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Barbershop Lidya Gorontalo, yang berjumlah 93 orang. Menurut Sugiyono (2021:127), sampel merujuk pada sebagian dari total jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penentuan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam penelitian, karena menentukan seberapa besar sampel yang akan digunakan. Sugiono (2019:188) juga menyatakan bahwa jika jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka sampel yang diambil berkisar antara 10%-15% atau 20%-25%. Sebaliknya, apabila populasi kurang dari 100 orang, maka seluruh populasi dapat dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan jumlah populasi yang hanya terdiri dari 93 orang, peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, yaitu sebanyak 93 konsumen Barbershop Lidya Gorontalo. Dengan demikian, objek penelitian ini melibatkan 93 konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian yang menyajikan deskripsi mengenai data penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai distribusi data yang terkumpul. Data penelitian dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu dua variabel independen (Inovasi dan Kreativitas) serta satu variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Proses pengumpulan data dilakukan melalui pengisian angket atau kuesioner oleh 93 responden yang merupakan pelanggan dari Barbershop Lidya di Gorontalo. Tujuan dari deskripsi ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

### Deskripsi Data Variabel Inovasi (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan menggunakan IBM Statistics SPSS versi 21.0, diketahui bahwa variabel Inovasi (X1) memiliki rata-rata (mean) sebesar 58,63, dengan median 56,0, dan standar deviasi sebesar 4,3. Hasil dari penyebaran angket menunjukkan bahwa skor tertinggi untuk variabel ini adalah 70, sementara skor terendahnya adalah 50.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Inovasi (X1)

Statistics		
		Inovasi
N	Valid	93
	Missing	0
Mean		58,6344
Median		56,0000
Mode		56,00
Std. Deviation		4,30062
Variance		18,495
Range		20,00
Minimum		50,00
Maximum		70,00
Sum		5453,00

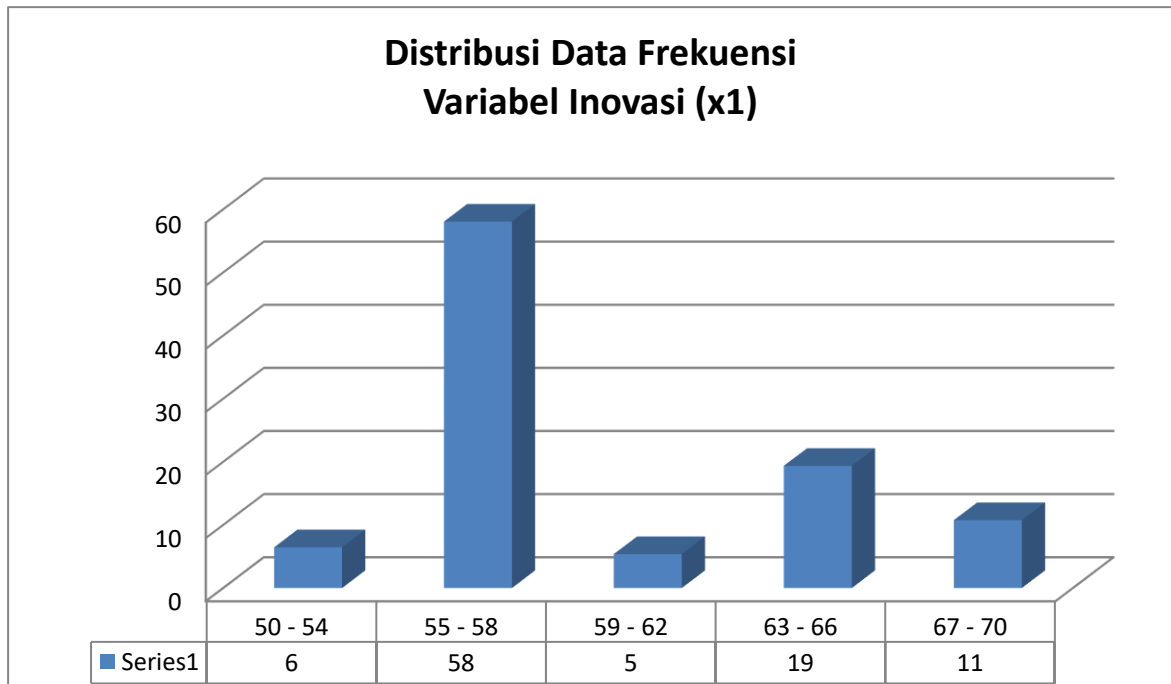
*Sumber Data : Output IBM Statistics SPSS versi 21.0*

Dari hasil deskriptif setiap variabel peneliti membuat distribusi frekuensi variabel Inovasi (x1) menjadi 5 kelas interval. Berikut tabel distribusi frekuensi untuk variabel Inovasi (x1)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Inovasi (X1)

No.	Skor Interval	Frekuensi	
		<i>f</i>	%
1	50 - 54	6	6
2	55 - 58	54	58
3	59 - 62	5	5
4	63 - 66	18	19
5	67 - 70	10	11
Total		93	100

Dari tabel diatas, distribusi frekuensi dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



#### Deskripsi Data Variabel Kreativitas (X2)

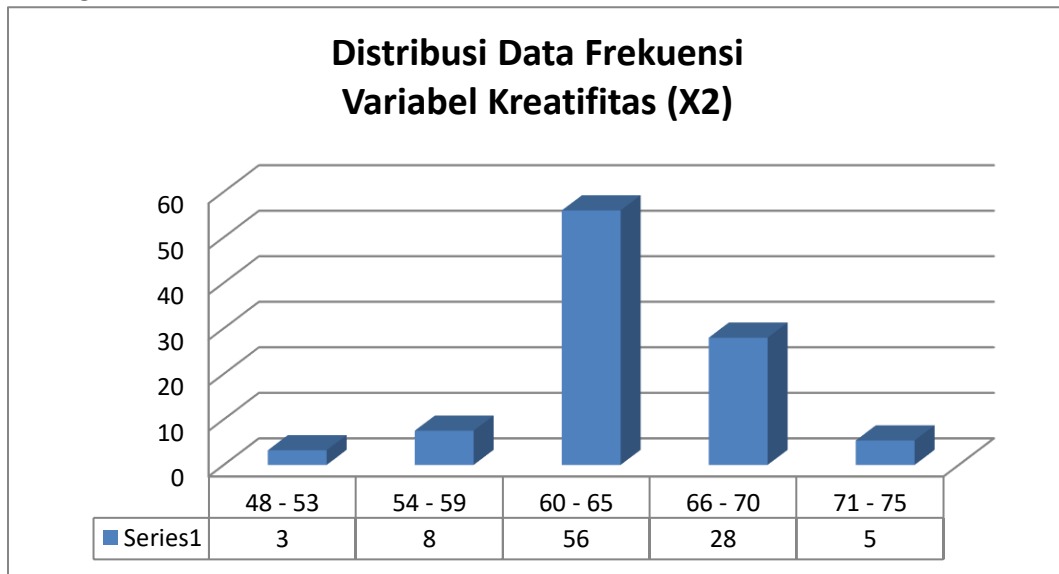
Berdasarkan analisa deskriptif yang diolah dengan menggunakan bantuan IBM Statistics SPSS versi 21.0, untuk variabel Kreativitas (x2) dapat diketahui rerata (mean) yaitu 62,88, median (me) yaitu 61,0 dan standar deviasi yaitu 5,04. Berdasarkan angket yang disebar dapat diketahui pula skor maksimal untuk variabel Kreativitas yaitu 75 dan skor minimal yaitu 48.

Tabel 4. Deskriptif Variabel Kreativitas (X2)

Statistics		Kepuasan_Konsumen
N	Valid	93
	Missing	0
Mean		58,3441
Median		58,0000
Mode		57,00
Std. Deviation		1,76620
Variance		3,119
Range		10,00
Minimum		55,00
Maximum		65,00
Sum		5426,00

*Sumber Data : Output IBM Statistics SPSS versi 21.0*

Dari hasil deskriptif setiap variabel peneliti membuat distribusi frekuensi variabel Kreativitas (x2) menjadi 5 kelas interval. Berikut tabel distribusi frekuensi untuk variabel Kreativitas (x2). Dari tabel diatas, distribusi frekuensi dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Hasil Uji Validitas Instrumen (X1,X2 dan Y)

Hasil uji validitas instrumen model pearson product moment pada variabel Inovasi (X1) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi

No Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel\ 5\%}$	Kriteria
Item 1	0.399	0,203	Valid
Item 2	0.725		Valid
Item 3	0.736		Valid
Item 4	0.681		Valid
Item 5	0.815		Valid
Item 6	0.677		Valid
Item 7	0.722		Valid
Item 8	0.469		Valid
Item 9	0.648		Valid
Item 10	0.635		Valid
Item 11	0.637		Valid
Item 12	0.631		Valid
Item 13	0.476		Valid
Item 14	0.714		Valid

Hasil uji validitas instrumen model *pearson product moment* pada variabel Kreativitas (X2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel kreativitas

No Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5%</sub>	Kriteria
Item 1	0.288	0,203	Valid
Item 2	0.585		Valid
Item 3	0.690		Valid
Item 4	0.739		Valid
Item 5	0.280		Valid
Item 6	0.769		Valid
Item 7	0.807		Valid
Item 8	0.779		Valid
Item 9	0.797		Valid
Item 10	0.773		Valid
Item 11	0.338		Valid
Item 12	0.845		Valid
Item 13	0.639		Valid
Item 12	0.483	Valid	
Item 13	0.308	Valid	

Sumber Data : Output IBM Statistics SPSS versi 21.0

Hasil uji validitas instrumen model *pearson product moment* pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5%</sub>	Kriteria
Item 1	0.235		Valid
Item 2	0.613		Valid
Item 3	0.527		Valid
Item 4	0.410		Valid
Item 5	0.519		Valid
Item 6	0.453		Valid
Item 7	0.530		Valid

Item 8	0.649	0,203	Valid
Item 9	0.327		Valid
Item 10	0.480		Valid
Item 11	0.489		Valid
Item 12	0.487		Valid
Item 13	0.505		Valid
Item 14	0.472		Valid

Sumber Data : Output IBM Statistics SPSS versi 21.0

### Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang valid. Menurut Ghazali (2015), nilai alpha Cronbach yang lebih besar atau sama dengan 0,6 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha Cronbach kurang dari 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan selalu konsisten dari waktu ke waktu. Koefisien reliabilitas dirancang untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Pryatno, 2013:30) Adapun hasil reabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
1.	Inovasi (X1)	0.756	0,600	Reliabel
2.	Kreativitas (X2)	0.753	0,600	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.833	0,600	Reliabel

### Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah residu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi dianggap baik jika residu yang dihasilkan terdistribusi secara normal.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08332810
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,221
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

*Sumber Data : Output IBM Statistics SPSS versi 21.0*

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas data kolmogorov smirnov adalah jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji normalitas dengan menggunakan metode kolmoogrov-Smirnov test memiliki nilai signifikansi sebesar 0,101 dimana nilai ini lebih besar dari alpha 5% yakni 0,101  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen (X1 dan X2) secara individual terhadap variabel dependen (Y).

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 atau nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, maka hipotesis nol (H0) akan ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu inovasi dan kreativitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen, secara parsial..
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,5 atau nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima, sehingga secara parsial variabel independen, yaitu Inovasi dan Kreativitas, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.

Nilai probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$ . Untuk menghitung nilai T tabel, digunakan rumus derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari selisih antara jumlah responden (n) dengan jumlah variabel (k). Dengan  $n = 93$  dan  $k = 3$ , maka derajat kebebasan (df) dihitung sebagai  $93 - 3 = 90$ .

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	20,238	,000
	Inovasi	5,793	,000
	Kreativitas	7,855	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen			

*Sumber Data : Output IBM Statistics SPSS versi 21.0*

## SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, uji hipotesis, analisis data dan pembahasan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Inovasi (X1) memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel Inovasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Barbershop Lidya Gorontalo.
2. Variabel Kreativitas (X2) memiliki nilai yang Signifikansi (Sig.) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel Kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Barbershop Lidya Gorontalo
3. Dari hasil analisis bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel Inovasi (X1) dan Kreativitas (X2) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen Konsumen Barbershop Lidya Gorontalo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Yusri Fajri, Ririn Yuriska, and Shofia Tamara Arditasari. 2021. "Pendidikan Karakter Dan Etika Dalam Pendidikan." Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang 15-16 Januari 2021: 333.
- Armstrong, Michael, and Stephen Taylor. 2020. 2020. "Human Resource Management Armstrong's Handbook of Human Resources Management Practice, 15th Edition." : 12.
- Kotler. 2022. "No Title." Teknik Mengukur & Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 310.
- Sugiono. 2019a. "BOOK." Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sugiono. 2019b. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, Dan Aplikasi. Malang: Diupublisher.
- Sugiyono. "No Title." Metode Penelitian Kuantitatif:Kualitatif dan R&D. Bandung.
- Tjiptono. 2019. "Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan."