Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(2) 2024 : 15662-5669

The Effect Of Service Quality, Experiential Marketing And Consumer Trust On Purchase Decisions On Services At PT. Alfa Scorpii Medan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Servis Di PT. Alfa Scorpii Medan

Marserika[1], Ricky Rafii Ritonga[2*], Janice Yang[3], Thomas Husin[4], Sandy Arvaldo[5], Edisah Putra Nainggolan[6]
Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia[1,2,3,4,5]
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia[6]
rickyrafiiritonga@unprimdn.ac.id

Corresponding Author

ABSTRACT
PT Alfa Scorpii has been operating in the automotive business for more than three decades as the main dealer of Yamaha motorcycles in four provinces: Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), North Sumatra, Mainland Riau, and Riau Islands. In addition to selling products, the company also provides service for its customers. However, the demand for the company's service continues to decline every year. Currently, many consumers prefer to have their servicing done elsewhere rather than at the company. Some of the factors that influence this decline include service quality, experiential marketing, and trust. This study will involve all consumers who used the company's services during 2023, totaling 19,259 people. The sampling technique used the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 100 research samples. The results showed that service quality, experiential marketing, and consumer confidence have a positive and significant influence on purchasing decisions for service services at PT Alfa Scorpii Medan. Overall, the three factors together have a significant effect on purchasing decisions for service services at PT. Alfa Scorpii Medan.
Keywords: *Service Quality, Experiential Marketing, Trust, Purchasing Decisions*

ABSTRAK
PT. Alfa Scorpii telah beroperasi dalam bisnis otomotif selama lebih dari tiga dekade sebagai dealer utama sepeda motor Yamaha di empat provinsi: Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), Sumatera Utara, Riau Daratan, dan Riau Kepulauan. Selain menjual produk, perusahaan juga menyediakan layanan servis untuk pelanggannya. Namun, permintaan untuk layanan servis dari perusahaan ini terus menurun setiap tahun. Saat ini, banyak konsumen lebih memilih untuk melakukan servis di tempat lain daripada di perusahaan tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan ini termasuk kualitas pelayanan, experiential marketing, dan kepercayaan. Penelitian ini akan melibatkan seluruh konsumen yang menggunakan layanan servis perusahaan selama tahun 2023, yang berjumlah 19.259 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%, sehingga diperoleh 100 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, experiential marketing, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan servis di PT. Alfa Scorpii Medan. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat serta tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang berusaha keras untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

mereka. Konsumen memiliki banyak pilihan produk atau merek yang bisa mereka pilih sesuai kebutuhan masing-masing. Banyaknya varian produk di pasaran membuat konsumen kesulitan dalam memutuskan pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, mereka cenderung untuk terus membelinya, sehingga keputusan pembelian menjadi sangat penting.

PT. Alfa Scorpii telah beroperasi di bisnis otomotif selama lebih dari 30 tahun sebagai dealer utama sepeda motor merek Yamaha di empat provinsi: Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), Sumatera Utara, Riau Daratan, dan Riau Kepulauan. Selain menjual produk, perusahaan juga menyediakan layanan servis. Namun, permintaan untuk layanan servis perusahaan terus menurun setiap tahun. Kini, banyak konsumen lebih memilih melakukan servis di tempat lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan ini termasuk kualitas pelayanan, experiential marketing, dan kepercayaan.

Kualitas layanan karyawan perusahaan sering tidak memenuhi harapan konsumen. Beberapa karyawan dianggap tidak dapat diandalkan dalam memberikan jasa servis dan tidak memberikan respon yang memuaskan. Selain itu, ada karyawan yang kurang bisa berkomunikasi dengan baik, sehingga kata-kata mereka terdengar kurang berempati dan tidak sopan. Konsumen mengalami pengalaman kurang berkesan saat menggunakan layanan servis perusahaan, membuat mereka enggan untuk kembali. Mereka merasa bahwa karyawan bekerja lambat dan hasil kerjanya tidak memuaskan, sehingga menyebabkan kekecewaan.

Kepercayaan konsumen terhadap layanan servis perusahaan rendah karena banyak konsumen mengeluhkan bahwa perusahaan sering menggunakan karyawan magang, yang membuat hasil servis tidak memuaskan. Pengalaman-pengalaman negatif ini semakin mengikis kepercayaan konsumen terhadap layanan servis perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2019), kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual pelayanan, serta merupakan salah satu elemen kunci yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk. Ismainar (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan.

Experiential Marketing

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), experiential marketing adalah strategi pemasaran yang beralih dari konsep fungsional ke konsep pengalaman produk atau jasa. Anggraini et al. (2020) mengungkapkan bahwa experiential marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman melalui layanan dengan memanfaatkan semua tingkatan pemasaran.

Kepercayaan Konsumen

Rizal (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang sesuai dengan kesepakatan, baik implisit maupun eksplisit. Dewi et al. (2020) menekankan bahwa kepercayaan konsumen sangat penting, sehingga dianjurkan untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik yang terjadi selama proses pembelian dalam periode tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Firmansyah (2018) menggambarkan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah di mana individu memilih alternatif

perilaku yang dianggap paling tepat dari beberapa pilihan setelah melalui tahapan pengambilan keputusan.

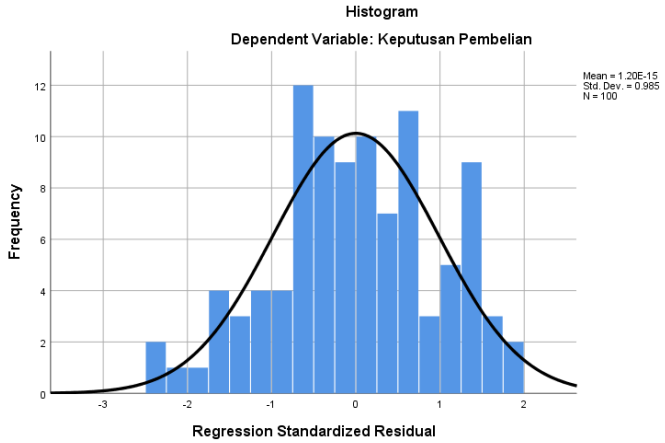
3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Alfa Scorpii yang beralamat di Jl. H. Adam Malik, Medan. Waktu penelitian bulan Mei 2024. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena mengikuti alur yang jelas dan sistematis. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Ini terjadi ketika perubahan pada satu variabel bebas menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen yang menggunakan layanan servis perusahaan selama tahun 2023, berjumlah 19.259 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga didapatkan 100 sampel untuk penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

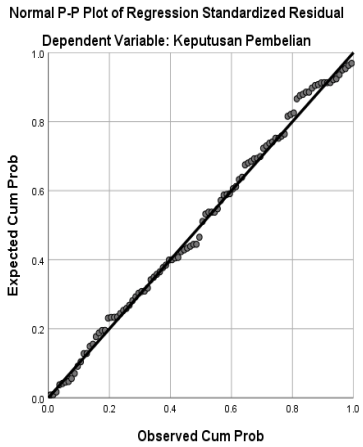
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98240514
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.046
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.352	2.071		.170	.866		
	Kualitas Pelayanan	.257	.065	.298	3.968	.000	.610	1.641
	Experiential Marketing	.321	.051	.519	6.330	.000	.510	1.962
	Kepercayaan Konsumen	.179	.068	.172	2.626	.010	.797	1.254

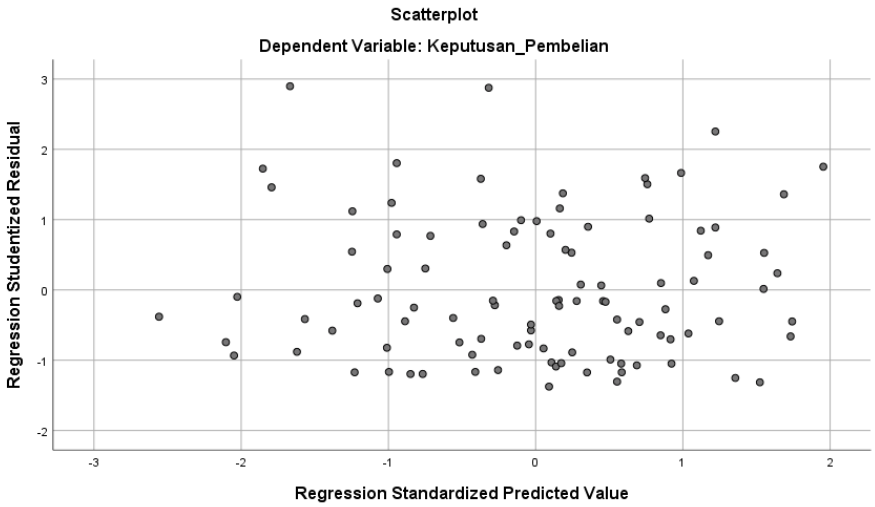
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah*)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.155	1.187		.974	.333
	Kualitas Pelayanan	.009	.037	.033	.251	.803
	Experiential Marketing	-.019	.029	-.092	-.649	.518
	Kepercayaan Konsumen	.030	.039	.088	.773	.441

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.352	2.071		.170	.866		
	Kualitas Pelayanan	.257	.065	.298	3.968	.000	.610	1.641

Experiential Marketing	.321	.051	.519	6.330	.000	.510	1.962
Kepercayaan Konsumen	.179	.068	.172	2.626	.010	.797	1.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Keputusan Pembelian = 0,352 + 0,257 Kualitas Pelayanan + 0,321 *Experiential Marketing* + 0,179 Kepercayaan Konsumen + e

1. Konstanta (a) = 0,352. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), *Experiential Marketing* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,352.
2. Jika ada peningkatan Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 25,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *Experiential Marketing* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 32,1%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan Konsumen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 17,9%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819[a]	.671	.661	2.013

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Experiential Marketing* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.177	3	264.392	65.238	.000[b]
	Residual	389.063	96	4.053		
	Total	1182.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan α = 5% (0,05) yaitu F_{hitung} (65,238) dan sig.a (0,000[a]). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0. Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients[a]							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.352	2.071		.170	.866		
	Kualitas Pelayanan	.257	.065	.298	3.968	.000	.610	1.641
	Experiential Marketing	.321	.051	.519	6.330	.000	.510	1.962
	Kepercayaan Konsumen	.179	.068	.172	2.626	.010	.797	1.254
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian 2022, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,968) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Experiential Marketing* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,330) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,626) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,010 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
4. Secara serempak Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
   Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.
2. Bagi Perusahaan
   Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan berdasarkan faktor Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
   Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada jasa servis di PT. Alfa Scorpii Medan.

Daftar Pustaka

Anggraini, D. D., Sari, A. P, & Sari, M. H. N. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.

Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan.* Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit

Harjadi, Dikdik dan Arraniri, Iqbal (2021). *Experiental marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insan Shodiqin Gunung Jati.

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Ismainar, H. (2019). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum.* Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Rahmadhani, Wahyu. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi.* Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantiatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sudarso, Adriasan. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Yusuf, M., dan Lukman, D. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.