

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARALABA PT.BABARAFI INDONESIA CABANG DEPO SIDOARJO

Oleh:

Ari Tri wahyudi

Mas Oetarjo

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

Ketua perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, terdapat beberapa waralaba *food and beverage* (F&B) yang terpaksa beroperasi terbatas dan tidak dapat melayani makan di tempat (*dine in*). Namun sekarang bisnis waralaba sudah mulai memasuki tahap pemulihan seiring dilonggarkannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu waralaba yang masih bertahan di masa pandemi Covid-19 adalah waralaba PT. Babarafi Indonesia. Waralaba PT Babarafi Indonesia merupakan waralaba kebab terbesar dengan berbagai penghargaan bergensi di dunia. Seiring dengan berjalannya waktu, waralaba PT. Babarafi Indonesia diharapkan mampu terus meningkatkan kepuasan pelanggan demi keberlangsungan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo kurang maksimal. Hal tersebut didukung dengan adanya temuan awal peneliti bahwa pelayanan penjualan kebab di waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo lama dan dalam pengemasan produk dianggap kurang rapi karena terdapat banyak minyak yang menempel pada kemasan produk. Selain itu, ketersediaan produk di outlet PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo tidak sesuai dengan yang ada di buku menu karena banyak produk yang kosong. Babarafi dikenal sebagai waralaba kebab, namun terdapat waralaba lain yang juga menjual kebab sehingga banyak konsumen yang terkecoh mengingat pihaknya sama-sama menjual kebab dengan kemasan sama

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo?

Metode

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistic.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo yang terletak di Jalan Raya Jenggolo Sidoarjo.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional ialah penjelasan mengenai tiap-tiap variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan indikator - indikator yang membentuk variabel tersebut. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan

Hasil

2, Indikator Variabel

Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X1) (Zaid,2021)	<ol style="list-style-type: none">1. Ketepatan waktu2. Sopan3. Konsistensi4. Kenyamanan5. Kentutasan6. Ketepatan
Kualitas Produk (X2) (Astuti dan Mantandong, 2020)	<ol style="list-style-type: none">1. Kinerja2. Fitur3. Keandalan4. Kemampuan diperbaiki5. Kesesuaian6. Keawetan7. Estetika8. Kualitas yang dipresepsikan

METODE

D.Populasi dan Sampel

1.Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Adiputra et al., 2021). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo.

2.Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Adiputra et al., 2021). Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non-probability Sampling, dengan metode accidental sampling. Accidental sampling ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, pemberian kuesioner diberikan kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data serta memenuhi kriteria sebagai responden, sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada produk PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo dengan minimal satu kali pembelian.

Ferdinand (2014) menyebutkan dalam menentukan jumlah sampel representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Untuk mencapai batas minimal responden, maka variabel yang diteliti dikalikan dengan 5.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel Minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \text{ responden.}\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang diperoleh sebesar 105 responden..

METODE

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber penelitian. Pada penelitian ini, data primer berupa data hasil sebaran kuesioner

2. Data sekunder

Data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan seperti buku, laporan dan majalah yang sifatnya

F. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan

1 Uji Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Jika nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen penelitian reliabel Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena alat ukur tersebut sudah baik.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal / tidak. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik untuk sampel kecil tidak valid lagi

Manfaat Penelitian

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varian dalam regresi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya heteroskedastisitas menunjukkan sebaran variabel bebas

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang dibandingkan antara satu dengan yang lain. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik regresi linier berganda

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh parsial antara variabel x dan variabel y

2. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Uji ini digunakan untuk menghitung tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R memiliki jangkauan kisaran 0 - 1, yang berarti jika nilai mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimiliki oleh variabel terikat semakin kuat

HASIL

Tabel 4.8. Hasil uji validitas

A. Uji validitas dan Reliabilitas

1. Uji valliditas

Variabel	indikator	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan	X1.1	0.891	0,1614	0.00	Valid
	X1.2	0.874		0.00	Valid
	X1.3	0.894		0.00	Valid
	X1.4	0.918		0.00	Valid
	X1.5	0.832		0.00	Valid
	X1.6	0.854		0.00	Valid
Kualitas produk	X2.1	0.568	0,1614	0.00	Valid
	X2.2	0.464		0.00	Valid
	X2.3	0.445		0.00	Valid
	X2.4	0.500		0.00	Valid
	X2.5	0.548		0.00	Valid
	X2.6	0.435		0.00	Valid
	X2.7	0.405		0.00	Valid
	X2.8	0.577		0.00	Valid
Citra merek	X3.1	0.825	0,1614	0.00	Valid
	X3.2	0.763		0.00	Valid
	X3.3	0.829		0.00	Valid
	X3.4	0.735		0.00	Valid
Kepuasan pelanggan	Y.1	0.888	0,1614	0.00	Valid
	Y.2	0.910		0.00	Valid
	Y.3	0.883		0.00	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa keseluruhan item pada masing-masing variabel memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,1614 . Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

HASIL

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : hasil output SPSS (2022)

Variabel	cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas layanan	0.812	0.60	Realibel
Kualitas produk	0.667	0.60	Realibel
Citra merek	0.810	0.60	Realibel
Kepuasan pelanggan	0.861	0.60	Realibel

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah di atas 0,60. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel atau konsisten serta dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

HASIL

B. Uji analisis data

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Hasil Pengujian Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

N		
Normal Parameters ^{a,b}	,0000000	
	2,75555603	
Most Extreme Differences	,146	
	,056	
	-,146	
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

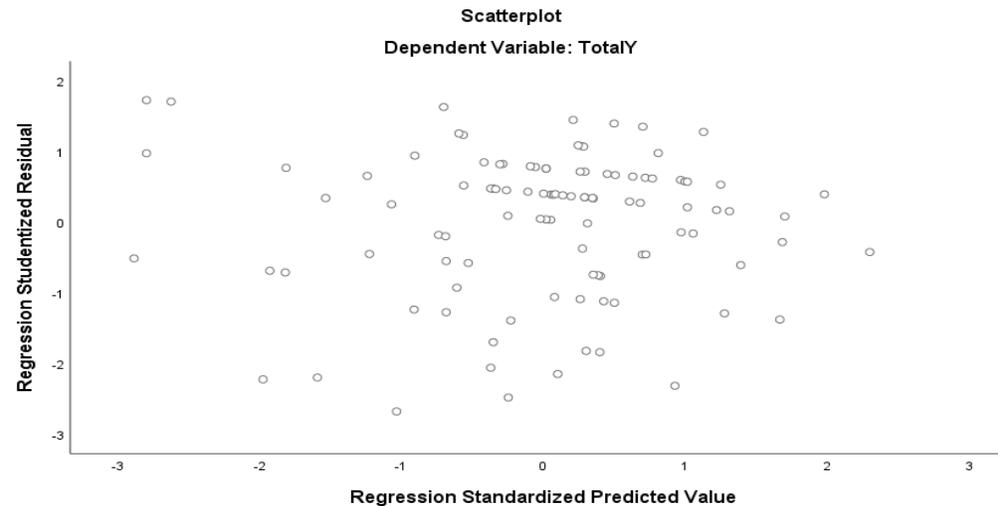
Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,058 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

HASIL

b. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas layanan (X1)	,925	1,081
	Kualitas produk (X2)	,913	1,095
	Citra merek (X3)	,970	1,031

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil dari scatterplot, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,478	3,847		2,464	,015
	Kualitas layanan (X1)	,463	,469	,094	1,924	,002
	Kualitas produk (X2)	,309	,094	,010	2,100	,021
	Citra merek (X3)	,166	,106	,155	1,767	,050

berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,478 + 0,463X_1 + 0,309X_2 + 0,166X_3 + e$$

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t table. Apabila t hitung lebih besar dari t table , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya.

HASIL

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,478	3,847		2,464	,015
	Kualitas layanan (X1)	,463	,469	,094	1,924	,002
	Kualitas produk (X2)	,309	,094	,010	1,750	,021
	Citra merek (X3)	,166	,106	,155	2,367	,050

disajikan hasil uji t atau secara parsial, dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($105 - 3 - 1 = 101$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan:

a. Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,924. hal ini menunjukkan bahwa thitung 1,924 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Kualitas Produk

diperoleh thitung sebesar 1,750. hal ini menunjukkan bahwa thitung 1,750 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Citra Merek

diperoleh thitung sebesar 2,367. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,367 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	,635	,507	2,796	2,073

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,635 atau 63,5%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek sebesar 63,5%. sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Hartadi dan Husda (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, didukung oleh hasil penelitian Nizar et al., (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pada sisi lain, juga didukung penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) yang membuktikan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa dengan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Budi dan Safi'i (2020) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu didukung oleh hasil penelitian Rahmatullah dan Razak (2019) yang membuktikan kualitas produk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada Waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa adanya citra merek maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Nizar, Silalahi, Sofiyan dan Sinaga (2019) yang membuktikan citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen. Pada sisi lain, didukung penelitian Batari, Bima dan Rahman (2018) yang membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada pengembangan teori bidang ilmu manajemen khususnya kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi penerapan ilmu yang diperoleh di bidang perkuliahan untuk dipraktikkan langsung di lapangan.

B. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi untuk digunakan dalam penelitian dengan tema sama.

C. Bagi PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pihak PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo, sehingga pihaknya dapat berupaya penuh dalam memberikan kepuasan pada pelanggan.

REFRENSI

- [1] Adhari, Iendy. Zelvian. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.
- [2] Adiputra, I. Made Sudarma, Deborah Siregar, Dina Dewi Anggraini, Ahmad Irfandi, Ni Wayan Trisnadewi, Marlynda Happy Nurmalita, Sari Ni Putu Wiwik Oktaviani, Puji Laksmi, Agus Supinganto, Martina Pakpahan, Yana Listyawardhani, Fahrul Islam & Murti Ani. (2021). *Statistik Kesehatan: Teori dan Aplikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [3] Aldy Purnomo, Rochmat, 2017. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Islam dengan SPSS, Ponorogo: CV. Wade Group.
- [4] Astuti, Miguna & Nurhafifah Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Sleman: Deepublish.
- [5] Batari, Andi, Muhammad Jobhar Bima & Zainuddin Rahman. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Seiko: Journal of Management & Business*, 2(1).
- [6] Brandtner, Patrick, Farzane Darbania, Taha Falatouri & Chibuzor Udokwu. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- [7] Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan: Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- [8] Chaerudin, Satria. Mulia & Afriapoll Syafarudin. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- [9] Chiang, Ai. Hsuan & Silviana Trimi. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00423-8>
- [10] Darmanto & Wardana. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Sleman: Deepublish.
- [11] Diputra, I Gusti Arya Wiguna. Maha & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1).
- [12] Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- [13] Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media.
- [14] Gani, Irwan & Siti Amalia. (2015). *Alat Statistik Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [15] Ginanjar, Rahmawan. (2021). *Riset Populer Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- [16] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

REFRENSI

- [17] Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani & Muhammad Jihadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: Insan Cendekia Mandiri
- [18] Nizar, Nurul, Marto Silalahi, Sofiyan Sofiyan, & Onita Sari Sinaga. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2). <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.153>
- [19] Nugroho, Eko. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- [20] Nugroho, Eko, Heribertus Budi Santoso, & Imam Syafi'i. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri*, 2(2). <https://doi.org/10.30737/jurmatis.v2i2.953>
- [21] Pakurár, Miklos, Hossam Haddad, Janos Nagy, Jozsef Popp, & Judit Olah. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- [22] Prastyo, H. E., & Oetarjo, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roman Ceramic International di Mojokerto. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 3(1), 35-51.
- [23] Palací, Francisco, Alejandro Salcedo & Gabriela Topa. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/su11020431>
- [24] Pertiwi, Dewi. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Sleman:

