

PENGARUH KUALITAS PRODUK SPAREPART, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SERVIS PADA SERVICE CENTER PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK

Vivi Rianti

email: vivirianti7897@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan dalam berbisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Servis Pada *service center* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak. Populasi penelitian ini adalah pelaku servis mobil merek Toyota di Pontianak. Metode penentuan sampel dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan. Ini berarti semakin meningkatkan kualitas produk akan meningkatkan keputusan menggunakan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan, yang berarti semakin besar kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan keputusan untuk menggunakan jasa servis. Maka semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa untuk jangka Panjang.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Menggunakan.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, apalagi dengan perkembangan zaman yang dapat dikatakan canggih kegiatan transportasi adalah suatu kegiatan yang sangat sensitif dikarenakan memiliki tingkat rutinitas yang cukup tinggi sehingga menuntut hampir setiap kegiatan memerlukan transportasi untuk mendukung berbagai aktivitas dan kegiatan sehari-hari salah satu sarana transportasi pada umumnya yaitu adalah mobil dan perkembangan industri ini berjalan dengan begitu cepatnya sehingga menciptakan persaingan yang cukup ketat, maka dari itu perusahaan pun ikut dituntut untuk lebih baik dan memiliki kualitas produk seperti *sparepart*, oli dan barang-barang yang termasuk dalam divisi servis dan kualitas jasa layanan servis yang lebih baik dibanding pesaingnya yang dimana dapat memenuhi keinginan konsumen untuk menggunakan jasa servis.

Maka dari sebab itu PT Anzon Auto Plaza di Pontianak harus mampu menghadapi persaingan di perusahaan dalam hal penjualan jasa servis dari pesaingnya, Auto 2000 dan bengkel mobil lainnya di luar sana. Agar tetap eksis dalam mempertahankan pangsa

pasarnya. dan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan untuk jangka waktu yang Panjang, maka perusahaan harus menerapkan strategi yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik mau itu dalam pelayanan jasa servis pada *service center* yang ada dengan tepat agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen lama dan dapat menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian jasa servis. (Pelealu, 2021).

Setiap kualitas produk dan kualitas layanan yang ada pada suatu perusahaan tersebut adalah suatu kunci bahwa kemampuan dalam memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan setiap konsumen dalam meningkatkan loyalitas setiap konsumen dalam memberikan kepuasan terhadap perusahaan pentingnya kualitas produk dan kualitas layanan untuk kepuasan konsumen dalam memanfaatkan setiap produk yang ada pada perusahaan, untuk mewujudkan sesuatu yang diinginkan setiap perusahaan maka sebuah perusahaan harus memiliki pegangan yang baik terutama perusahaan di bagian *sparepart* dan perbengkelan sehingga benar-benar bisa meyakinkan setiap pengunjung yang akan menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

Meningkatnya permintaan masyarakat akan memicu timbulnya persaingan bisnis, sehingga pelaku bisnis selalu berusaha mengoptimalkan strategi penjualan produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan minat beli konsumen. Jasa servis merupakan bagian penting dari suatu kendaraan yang berfungsi untuk mengurangi kendala yang dihadapi pengendara, dan perawatan servis yang berkala dapat berpengaruh baik pada kendaraan.

KAJIAN TEORI

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Produk memiliki dua jenis, yaitu produk industri dan produk konsumsi. (Siam et al, 2022). Produk konsumsi adalah barang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak diperjual belikan. Alma (2011: 139).

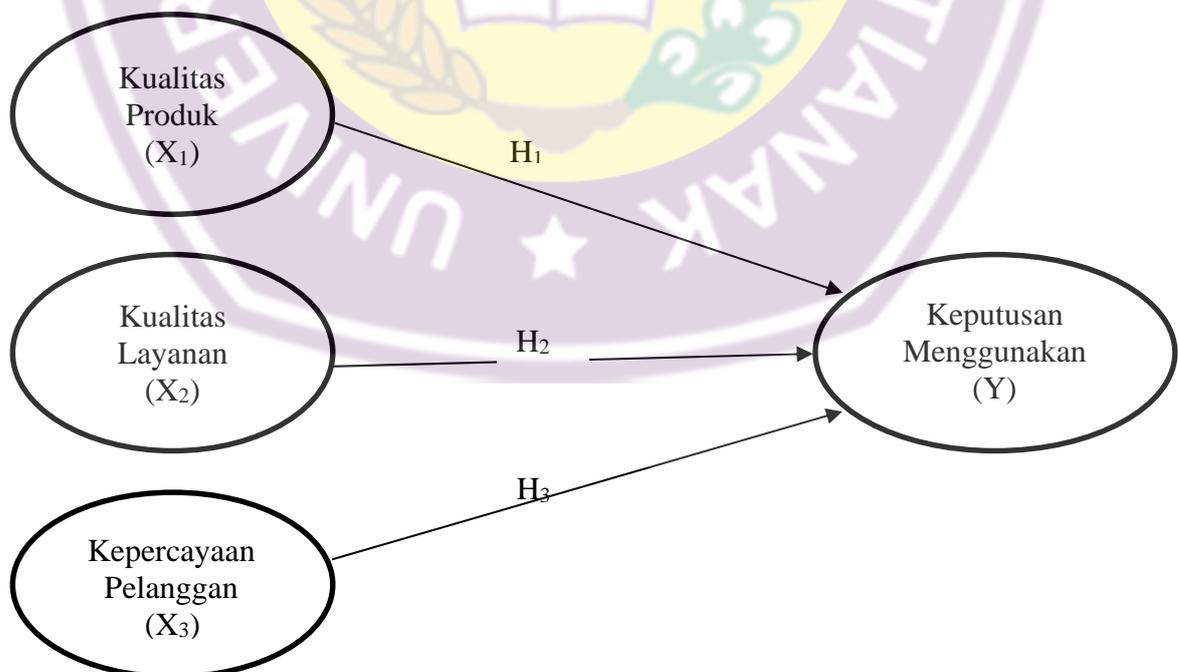
Kualitas Layanan dinilai baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan setara harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan lebih rendah dari harapannya maka kualitas jasa tersebut dinilai jelek. Kualitas layanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, kualitas layanan

adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Lovelock, et.al (2010: 154).

Kepercayaan pelanggan yaitu kepercayaan dari seorang pelanggan yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan Dalam menjalankan bisnis barang maupun jasa. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 202): kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Sama dengan pendapat diatas, Menurut Mowen dan Minor (2001: 312): Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Keputusan Menggunakan pembelian bukan lah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sam lainnya saling berkaitan Priansa (2017: 88). Keputusan menggunakan konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Winardi (2010: 200). Keputusan menggunakan adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Peter dan Olson (2009: 162).

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Berdasarkan paparan pada kajian teori, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menggunakan.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menggunakan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menggunakan sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan jasa servis pada *service center* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak yang berjumlah 120 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sensus yang dimana jumlah populasi adalah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden konsumen yang membeli dan menggunakan jasa servis di PT Anzon Auto Plaza di Pontianak. Teknik analisis data berupa analisis statistik dan pengujian dengan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus dua puluh lembar kuesioner kepada konsumen yang membeli dan menggunakan jasa servis pada *service center* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terdapat dari variabel terkait dalam penelitian yang dilakukan penulis, diantaranya variabel yang saling berpengaruh. kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menggunakan. Maka, penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan jasa servis pada *service center* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak terhadap masing-masing indikator variabel yang diukur dalam penelitian ini .

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk model kuesioner sudah valid dan reliabel. Dalam pengujian validitas r_{tabel} yang dihasilkan adalah sebesar 0,754 yang berarti bahwa setiap nilai indikator yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai r_{tabel} .

TABEL 1
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Indikator		r_{hitung}	r_{tabel}	Konklusi
Kualitas Produk	X1.1	0,754	0,195	Valid
	X1.2	0,732		Valid
	X1.3	0,722		Valid
	X1.4	0,722		Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,696		Valid
	X2.2	0,584		Valid
	X2.3	0,746		Valid
	X2.4	0,763		Valid
	X2.5	0,597		Valid
Kepercayaan Pelanggan	X3.1	0,734		Valid
	X3.2	0,642		Valid
	X3.3	0,795		Valid
	X3.4	0,769		Valid
	X3.5	0,633		Valid
Keputusan Menggunakan	Y1.1	0,817		Valid
	Y1.2	0,886	Valid	
	Y1.3	0,787	Valid	
	Y1.4	0,891	Valid	
	Y1.5	0,509	Valid	

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada pengujian validitas diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel valid. Dan pada pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6.

TABEL 2
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,734	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,710	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	0,783	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,801	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,734 > 0,600$ dikatakan reliabel, variabel kualitas layanan sebesar $0,710 > 0,600$ dikatakan reliabel, variabel kepercayaan pelanggan sebesar $0,783 > 0,600$ dikatakan reliabel dan variabel keputusan membeli $0,801 > 0,600$ dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat empat metode pengujian yang akan dilakukan yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Dalam pengujian normalitas menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Durbin-Watson* (DW Test) diperoleh nilai DW sebesar 2,199 yang dimana nilai DW terletak diantara dU dan 4-dL ($1,65 < 2,19 < 2,45$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada model regresi dan pada pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser yang menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu variabel kualitas produk ($0,508 > 0,05$), variabel kualitas layanan ($0,576 > 0,05$), variabel kepercayaan pelanggan ($0,439 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Kemudian pada uji multikolinearitas diperoleh nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk sebesar ($0,709 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,410 < 10$), variabel kualitas layanan nilai *Tolerance* yang dihasilkan sebesar ($0,173 > 0,1$) dan nilai VIF ($5,781 < 10$), variabel kepercayaan pelanggan nilai *Tolerance* yang dihasilkan sebesar ($0,175 > 0,1$) dan nilai VIF ($5,728 < 10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berikut merupakan tabel ringkasan uji asumsi klasik :

TABEL 3
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
RINGKASAN UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Konklusi
1. Normalitas Menggunakan metode uji kolmogorov-Smirnov Test (K-S test or KS test)	0,200	>0,05	Data normal, karena nilai signifikat sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Konklusi
2. Auto Kolerasi Menungguakan metode Uji Durbin-Watson (<i>DW test</i>)	(1,651)<(2,199)<(2,348)	DL<DW>DU	Tidak terdapat masalah Autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	X1 = 0,508 X2 = 0,576 X3 = 0,439	<0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikat kedua variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinieritas	VIF X1 & X2 & X3 = 1,410 & 5,781 & 5,728 Tolerance X ₁ & X ₂ & X ₃ = 0,709 & 0,173 & 0,175	VIF>10 Tolerance >0,1	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Sumber: Data Olahan, 2020

3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan.

a. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel yang terjadi. Dari nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang dimana nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan. Pada variabel kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan menghasilkan sebesar 0,180 menandakan terdapat korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel. Dari nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang dimana nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan dan pada variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menggunakan menghasilkan nilai sebesar 0,312 yang menandakan terdapat korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel, dari nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang dimana nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menggunakan.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa 18,7 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dan sisanya sebesar 82,3 persen adalah faktor lain diluar dari variabel bebas.

c. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah $Y = 0,322X_1 - 0,677X_2 + 0,774X_3$, yang berarti bahwa nilai koefisien regresi untuk X_1 atau variabel kualitas produk yaitu memiliki nilai sebesar 0,322, untuk X_2 atau variabel kualitas layanan yaitu memiliki nilai sebesar 0,677 dan untuk X_3 atau variabel kepercayaan pelanggan yaitu memiliki nilai sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki koefisien bernilai positif artinya bahwa ada pengaruh atas hubungan independen terhadap variabel dependen.

d. Uji F

Pada pengujian statistik F bertujuan untuk menguji model regresi linear dapat memberikan penjelasan yang baik pada variabel dependen. Hal ini didukung dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,198 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar $\alpha = 5$ persen maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,09. Nilai F_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} yang berarti model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menggunakan.

TABEL 3
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
HASIL UJI F

ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	355.148	3	118.383	8.918	,000 ^b
	<i>Residual</i>	153.844	116	13.275		
	<i>Total</i>	1894,992	119			

a. *Dependent Variable: Y1*

b. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

e. Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) yang digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan adalah t-hitung dan nilai signifikan $< 0,05$. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk variabel kinerja layanan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,98 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9839 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,089 > 1,9839$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, sehingga H_1 diterima. Untuk variabel kualitas layanan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,197 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9839 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,197 > 1,9839$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar nilai 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, sehingga H_2 diterima dan untuk variabel kepercayaan pelanggan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,926 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9839 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,926 > 1,9839$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, sehingga H_3 diterima.

TABEL 4
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL
TERIKAT

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Konklusi
H ₁ :Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa servis pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.	4,293	0,000	>0,05	H ₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk <i>sparepart</i> , maka dapat membantu meningkatkan keputusan menggunakan jasa.
H ₂ :Kualitas Layanan positif terhadap keputusan menggunakan jasa servis pada PT Anzon	3.518	0,001	>0,05	H ₂ diterima. Hal ini berarti bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik,sopan dan efektif sangat berpengaruh terhap

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Konklusi
Auto Plaza di Pontianak.				keputusan menggunakan jasa servis.
H ₃ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa servis pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.	7.013	0,000	>0,05	H ₃ diterima. Hal ini berarti semakin puas pelanggan yang telah menggunakan jasa servis dapat meningkatkan kepercayaan yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian jangka panjang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa servis pada *service center* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan hasil pengujian yang memenuhi kriteria.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Sebaiknya PT Anzon Auto Plaza di Pontianak meningkatkan dan menjaga kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan. perusahaan harus tetap menjaga eksistensinya dengan baik karena tidak menutup kemungkinan di masa yang akan datang semakin banyak pesaing yang ingin menang dalam persaingan jasa servis. Perusahaan harus tetap memberikan harga yang mampu bersaing dengan memberikan voucher belanja atau potongan harga pada saat pembelian karena dengan potongan harga yang baik akan menarik minat konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membantu dalam memperluas dan mencari apa saja faktor lain yang membuat konsumen melakukan pembelian selain dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak lagi faktor-faktor lainnya. dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya agar dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan perusahaan yang bersangkutan. Diharapkan perusahaan juga dapat lebih berkembang lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta,
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*, jilid 2. Penerjemah Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga,
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 1. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga,
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Priansa, Donni Juni. 201. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Jilid 1. Bandung: Indeks.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 1. Yogyakarta: Andi,
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.