

**ANALISIS PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN NILAI KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS MEREK
DOOFU PADA PD PESONA FASHION DI PONTIANAK**

Veren

Email: vgouw@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kinerja pelayanan dan nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos merek Doofu pada PD Pesona Fashion di Pontianak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh pada responden dengan menggunakan alat analisis Skala *Rating*. Teknik pengumpulan data adalah *Accidental Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus lima puluh orang responden. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan masing-masing variabel berhubungan secara signifikan. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menghasilkan menghasilkan variabel kinerja pelayanan dan nilai kualitas produk memiliki pengaruh dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, Nilai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya berbagai macam merek dan produk yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha agar dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya. Persaingan dalam bisnis sekarang ini semakin ketat yang memaksa para pengusaha bisnis saling bersaing dan berkembang menjadi lebih baik untuk berusaha menarik perhatian konsumen. tentu pengusaha harus mempertimbangkan hal-hal yang mempengaruhi pendapatan atau penjualannya, faktor-faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian adalah kinerja pelayanan dan nilai kualitas produk.

Di satu sisi, perkembangan bisnis yang sudah mengalami peningkatan begitu pula dengan populasi manusia yang semakin tinggi, yang menjadikan permintaan akan kebutuhan juga meningkat salah satunya adalah kebutuhan akan pakaian. Industri pakaian

menjadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara laju pertumbuhan GDP dalam satu kuartal sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furniture berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Industri pakaian jadi mencatatkan nilai ekspor yang paling besar. Sepanjang 2018, industri pakaian jadi mencatatkan ekspor senilai US\$8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% berdasarkan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional.

Dari uraian tersebut di atas, tentu saja akan mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Sangat disadari oleh penulis bahwa perkembangan usaha sebuah bisnis kaos merek Doofu akan sangat dipengaruhi berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh para pelanggan. Oleh karena itu maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kinerja pelayanan dan nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos merek Doofu pada PD Pesona Fashion di Pontianak.

KAJIAN TEORI

Kinerja Pelayanan atau *Service Performance* merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Karena pelaku bisnis dituntut agar pelanggan dapat merasa puas dalam pelayanan. Karena kepuasan pelayanan yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu kunci utama dalam keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan yang puas akan memiliki potensi yang besar dalam melakukan keputusan pembelian,

Kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Kinerja adalah sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena produksi bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam kinerja untuk menggenapi tujuan perusahaan. (Carlson dan O'Cass, 2010).

Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan kinerja dan kinerja menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak. Kinerja pelayanan

merupakan kegiatan manusia dari layanan yang diterima oleh konsumen, konsumen hanya dapat menilai kualitas dari suatu pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. (Dharmayanti, 2006). Kinerja merupakan pencapaian hasil yang dapat dinilai menurut pelaku, yaitu hasil yang diraih oleh atau kelompok atau institusi dan oleh suatu program atau kebijakan. (Keban, 2015:193). Indikator yang digunakan untuk menyusun kinerja pelayanan: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Indikator yang digunakan untuk menyusun kinerja pelayanan:

- 1) *Tangible* atau ketampakan fisik
Petampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki providers.
- 2) *Reliability* atau reliabilitas
Kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- 3) *Responsiveness* atau responsivitas
Kerelaan untuk menolong customers dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
- 4) *Assurance* atau kepastian
Pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers.
- 5) *Emphaty*
Perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada customers.

Kinerja pelayanan berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Setiap konsumen tentunya mengharapkan adanya kinerja layanan yang sesuai dengan harapan yang menimbulkan rasa kepuasan. Dengan adanya kepuasan tentu pelanggan akan menghasilkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sudaryanto (2013) yang menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Kualitas Produk

Selain kinerja pelayanan, nilai kualitas produk juga memegang peranan penting. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah nilai kualitas produk. Dengan adanya nilai kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan merasakan keuntungan atau kenyamanan dari kegunaan suatu produk yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Nilai kualitas produk merupakan bagaimana

menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan. (Hiong et al, 2020).

Setiap perusahaan menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan juga harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Nilai (Value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler dan Armstrong, 2003).

Nilai Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. (Iswayanti, 2010). Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Luthfia, 2012)

Terdapat beberapa dimensi nilai kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*).
Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Daya tahan (*Durability*)
Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*)
Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Fitur (*features*).
Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
(Tjiptono, et al., 2010:68)

Nilai Kualitas Produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Tentunya setiap konsumen mengharapkan nilai yang baik dari segi kualitas suatu produk. Dengan tercapainya harapan konsumen tentu akan menghasilkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa nilai kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Dengan adanya faktor-faktor tersebut yang diharapkan oleh para pengusaha adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan maka dari itu para pengusaha selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Para pengusaha juga harus mengerti selera pelanggan agar dapat memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan selera pelanggan yang berbeda-beda. Untuk itu, pelaku usaha akan berusaha melakukan upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan keputusan pembelian.

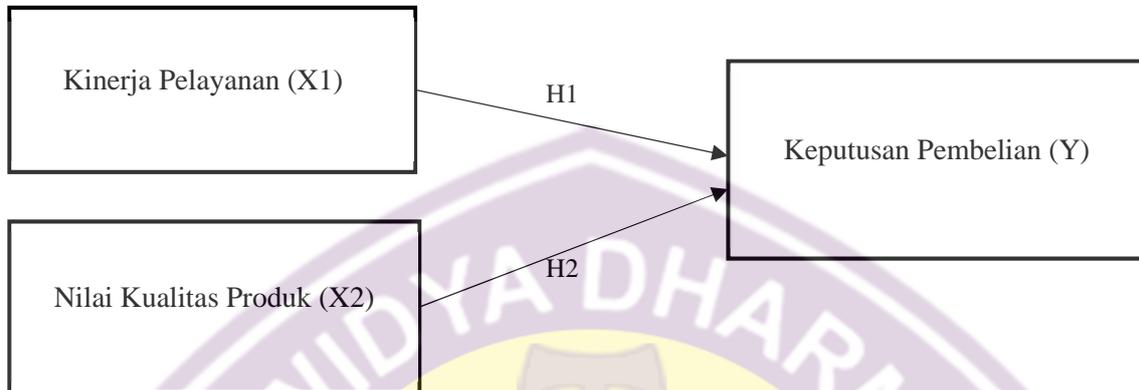
Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. (Winardi, 2010:200). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. (Peter dan Olson, 2009:162). Keputusan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Adirama, 2012: 21).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. (Schiffman dan Kanuk, 2010: 547). Keputusan Pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Kotler, 2007: 223).

Keputusan Pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2009: 184). Indikator keputusan pembelian menurut

(Kotler, 2000: 203) Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

**GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kausal komparatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PD Pesona Fashion di Pontianak yang berjumlah dua ratus tujuh puluh sembilan orang. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus lima puluh orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat analisis kualitatif dengan menggunakan skala *Rating*, dan menggunakan alat analisis kuantitatif dengan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS 22)*.

PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan, akan dipaparkan hasil penelitian dari analisis data-data yang sudah terkumpul mengenai variabel kinerja pelayanan dan nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PD Pesona Fashion di Pontianak untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan dan nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis perlu untuk menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelanggan PD Pesona Fashion di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk

variabel yang diukur dalam penelitian ini. Berikut analisis tanggapan responden terhadap variabel kinerja pelayanan, nilai kualitas produk dan keputusan pembelian:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks (%)	Temuan Penelitian
Kinerja Pelayanan (X₁)		
1. Fasilitas Berfungsi dengan baik	83,00	1.AC berfungsi dengan baik
2. Pengiriman barang cepat	81,20	2. Barang diterima tepat waktu
3. Pengiriman sesuai pesanan	81,13	3.Minim kesalahan pengiriman
4. Jaminan layanan sesuai standar	83,53	4.Karyawan melayani sesuai prosedur
5. Informasi jelas	84,73	5.Terdapat informasi dalam nota
6. Karyawan memahami keinginan konsumen	86,60	6.Karyawan menyenangkan hati konsumen
7. Karyawan menanggapi keluhan dengan baik	87,27	7.Karyawan menghadapi keluhan dengan sabar
8. Karyawan menguasai produk yang dijual	86,33	8.Karyawan hafal dengan harga dan model
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator kinerja pelayanan dengan indeks rata-rata jawaban responden adalah 84,93 persen.		
Nilai Kualitas Produk (X₂)		
1. Desain dan model menarik	79,47	1. Gambar kaos kekinian
2. Bahan baik	89,60	2.Bahan terbuat dari katun
3. Merek dapat dipercaya	79,33	3.Merek banyak dikenal konsumen
4. Mempunyai ciri tersendiri	83,47	4.Kaos bergambar kecil
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator nilai kualitas produk dengan indeks rata-rata jawaban responden adalah 82,97 persen.		
Keputusan Pembelian (Y)		
1. Produk sesuai kebutuhan	80,93	1.Kaos banyak diminati
2. Lebih unggul dari pesaing	80,73	2.Frekuensi penjualan lebih tinggi
3. Produk lebih dari yang diharapkan	85,60	3.Kaos memiliki harga murah kualitas tinggi
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator keputusan pembelian dengan indeks rata-rata jawaban responden adalah 82,42 persen.		

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1, pada indikator variabel kinerja pelayanan (X₁) yang memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan karyawan menanggapi keluhan dengan baik, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 87,27 persen, dapat dikatakan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan karyawan sabar dalam menanggapi keluhan, sedangkan pengiriman sesuai pesanan dinilai masih belum maksimal.

Pada indikator variabel nilai kualitas produk (X_2) yang memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan bahan baik, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 82,97 persen, dapat dikatakan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan karyawan sabar dalam menanggapi keluhan, sedangkan pengiriman sesuai pesanan dinilai masih belum maksimal.

Pada indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan produk lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 82,42 persen, dapat dikatakan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan kaos Doofu memiliki harga yang terjangkau dan memiliki bahan yang sangat memuaskan, sedangkan kaos merek Doofu dinilai kurang unggul dari pesaingnya.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Kinerja Pelayanan : $X_{1.1}= 0,720$, $X_{1.2}= 0,671$, $X_{1.3}= 0,644$, $X_{1.4}= 0,675$, $X_{1.5}= 0,629$, $X_{1.6}= 0,689$, $X_{1.7}= 0,709$, $X_{1.8}= 0,573$			
Nilai Kualitas Produk : $X_{2.1}= 0,693$, $X_{2.2}= 0,701$, $X_{2.3}= 0,788$, $X_{2.4}= 0,722$			
Keputusan Pembelian : $Y_{1.1}= 0,717$, $Y_{1.2}= 0,678$, $Y_{1.3}= 0,800$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1339. Dari hasil uji menunjukkan bahwa semua data dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,889$; $X_2 = 0,889$; $X_3 = 0,889$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjawab pertanyaan secara konsisten, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Heteroskedastisitas			
Kinerja Payanan	0,05	0,757	Tidak ada gejala Heteroskedastiitas
Nilai Kualitas Produk	0,05	0,619	
3. Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	>0,1	0,441	Tidak terjadi Multikolinieritas
Nilai VIF	< 10	2,265	
4. Autokorelasi			
DU	1,760	DW	$DU < DW < 4-DU$
4-DU	2,239	1,733	maka tidak terjadi autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			

Kinerja Pelayanan Nilai Kualitas Produk	0,05 0,05	0,780 0,690	Berkorelasi kuat terhadap Y berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%)	100	0,634	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 63,40 persen terhadap variabel Y
3. Uji Regresi Linear Berganda			$Y = 0,598X_1 + 0,244X_2$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung} Sig.	127,380 0,05	3,06 0,000	Terdapat pengaruh positif antara X1 dan X2 terhadap Y
5. Uji Hipotesis (t)			
Kinerja Pelayanan Nilai Kualitas Produk	1,656 1,656	7,958 3,344	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh positif terhadap Y

Sumber : Data olahan, 2019

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,598 menunjukkan jika terjadi kenaikan $1X_1$, sedangkan yang lain tetap, maka Y akan bertambah sebesar 0,598. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,244 menunjukkan jika terjadi kenaikan $1X_2$, sedangkan yang lain tetap, maka Y akan bertambah sebesar 0,244.

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PD Pesona Fashion di Pontianak. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden atas kuesioner yang disebarkan oleh peneliti yaitu rata-rata responden merasa setuju bahwa kinerja pelayanan yang baik akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Selain itu, pernyataan ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sudaryanto (2013) yang menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Sehingga penulis menyimpulkan kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Nilai Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara nilai kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada PD Pesona Fashion di Pontianak. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden atas kuesioner yang disebarakan oleh peneliti yaitu rata-rata responden merasa setuju bahwa nilai kualitas produk yang baik akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Selain itu, pernyataan ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa nilai kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sehingga penulis menyimpulkan nilai kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel nilai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PD Pesona Fashion di Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan diantaranya perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerja pelayanan serta perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan nilai kualitas produk Hal ini dapat diupayakan dengan memperbaiki sistem pengiriman dengan menyertakan surat jalan, memberikan pengarahan dan pelatihan kepada karyawan, menerapkan *Standard Operational Procedures* (SOP) untuk karyawan, menambah jumlah karyawan, serta menambah fasilitas seperti pendingin ruangan dan air minum gratis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Universitas Negeri Yogyakarta*, (2012), pp.21.
- Carlson, J. dan A. O'Cass. "Exploring the relationship Between e-service quality, Satisfaction, attitudes, and behaviors in content-driven e-service website." *Journal of Service Marketing* 24(2), (2010), pp.112-127.
- Dharmayanti, Diah. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1,no.1 (April 2006), pp. 35-43.
- Isyawanti, Ika Putri. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian" *Diponegoro Journal of Management*, (2010) pp.13

- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal EMBA*, vol.1,no.3 (September 2013), pp. 1251-1259.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Luthfia Widha Emil, 2012. *Analisis Pengaruh Nilai Kualias Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tambalang*. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nugroho, Adi Wahyu, dan Budi Sudaryanto. "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang." *Diponegoro Journal of Management*, vol.2,no.3 (2013),pp.1-9.
- Peter, P.J., dan Olson, Jerry, C. *Customer Behavior*. 2009. *Jilid Kedua. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi, 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.