

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN KUALITAS PRODUK SPARE PARTS TOYOTA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT ANEKA DUNIA PARTS DI PONTIANAK**

**Hendry Winarto**

Hendrywinarto99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan jasa, kualitas produk *spareparts* Toyota terhadap minat beli konsumen pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian pengumpulan data yang berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang datang untuk membeli *spareparts* ataupun membeli aksesoris mobil Toyota. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk *spareparts* Toyota akan dapat meningkatkan minat beli pada setiap pembeli yang datang untuk mencari ataupun membeli *spareparts* atau aksesoris mobil.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan Jasa, Kualitas Produk, Minat Beli

**PENDAHULUAN**

Saat ini dikarenakan adanya pandemi yang terjadi di seluruh dunia yang disebut sebagai Covid-19 membuat seluruh sektor bisnis menjadi tersendat. Sehingga banyak sekali pengusaha yang memikirkan bagaimana caranya agar mampu untuk mempertahankan perusahaan semaksimal mungkin agar mampu untuk terus bertahan dan bersaing dengan pesaing dalam ruang lingkup pada bisnis yang sama, dengan masalah yang disebabkan Covid-19 maka kegiatan penjualan dan pembelian dalam seluruh ruang lingkup usaha harus merubah cara berbisnis mereka. Yang pada awalnya pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk membeli atau menjualkan barangnya, untuk sekarang hal tersebut sudah tidak bisa dilakukan melainkan harus diubah menjadi sistem berbasis *online* agar penjualan tetap berjalan dan agar pemasukan

---

pada perusahaan juga dapat masuk secara terus dan tidak terputus meskipun dengan adanya Covid-19.

Pada saat ini untuk membangun kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen sudah menjadi hal yang utama. Karena diharapkan bahwa dengan adanya kualitas produk dari *spare parts* yang ditawarkan dan dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen diharapkan untuk kedepannya konsumen tetap menggunakan produk *spare parts* yang ditawarkan oleh perusahaan yang sudah menjadi langganannya dan perusahaan juga berharap agar mampu untuk mempertahankan konsumen tersebut selamanya. Perusahaan pada umumnya menginginkan apapun yang diproduksi oleh mereka dapat dipasarkan secara baik dan diterima oleh semua kalangan masyarakat dan serta menguntungkan juga bagi mereka, hal tersebut diharapkan oleh perusahaan agar mampu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah tercipta dengan baik dapat dipertahankan pelanggan tersebut selamanya. Dalam jangka panjang pada minat beli pelanggan menjadi tujuan utama bagi perencanaan pasar strategis.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dan meningkat setiap tahunnya, maka perusahaan harus mampu untuk memasukkan produk-produk yang inovatif ke pasar mereka. Kepergian dari pelanggan merupakan pertanda yang paling mungkin adalah bahwa pelanggan melihat kemerosotan nilai dari suatu produk. Dalam sebuah industri yang dikenal sangat ketat dalam hal persaingannya, sehingga mengharuskan industri-industri yang ingin bersaing dengan industri yang sudah mempunyai nama ataupun sudah terkenal harus mempunyai produk, jasa, dan cara-cara yang berbeda atau unik agar dapat menarik para pembeli agar ingin menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada mereka serta hal ini dilakukan agar dapat menghindari persaingan secara langsung dengan industri-industri yang sudah terkenal dan memiliki merek tersebut. Industri ataupun perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar diharuskan untuk mampu memberi atau menyediakan produk, jasa, dan cara yang menjual yang berbeda juga namun dengan kualitas yang terbaik. Sehingga industri atau perusahaan tersebut harus dituntut untuk melakukan segala perbaikan dan peningkatan dalam hal kualitas produk ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada para pembeli. Perbaikan dan peningkatan kualitas produk dan jasa dimaksudkan agar mampu

untuk mendapatkan tempat dan kesan yang terbaik dimata para pembeli dan calon pembeli. Karena dapat dipastikan bahwa pembeli atau calon pembeli pasti memperhatikan dan membandingkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada mereka dengan perusahaan yang lain atau sejenis. (Siam et al, 2022).

Tingkat penjualan *spareparts* dan aksesoris mobil dari tahun 2015-2019. jumlah pembeli untuk PT Aneka Dunia Parts di Pontianak terus meningkat jumlah pembeli dari tahun 2015 sampai pada tahun 2019. Pada tahun 2015, bisa dilihat bahwa jumlah pembeli untuk tahun 2015 adalah 385 orang. Untuk tahun 2016, jumlah pembeli adalah sebesar 29 orang menjadi 414 orang atau meningkat sebesar 7,50 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 jumlah penjualan bersih meningkat sebesar 70 orang menjadi 484 orang atau meningkat sebesar 16,91 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, jumlah penjualan bersih meningkat sebesar 229 orang menjadi 713 orang atau meningkat sebesar 47,30 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, jumlah penjualan bersih meningkat sebesar 7 orang menjadi 720 orang atau meningkat sebesar 1,00 persen dari tahun sebelumnya.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa berasal dari kata jasa. Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan pada sistem penyedia jasa. Menurut Setiyaningrum (2015: 92): “Jasa adalah sebuah bentuk produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud.” Sehingga kualitas pelayanan jasa dapat artikan sebagai suatu tingkatan layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Kualitas pelayanan juga memiliki elemen penting, yakni: Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*attention*), dan bukti langsung (*tangible*). Kualitas pelayanan jasa telah menjadi faktor yang dominan akan keberhasilan dari suatu perusahaan maupun organisasi.

Pengembangan untuk kualitas pelayanan sangat dibutuhkan bahkan didorong dari suatu kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, kemajuan teknologi, dan tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan sudah menjadi suatu faktor penting karena kualitas pelayanan jasa mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Pelayanan sendiri juga sudah sangat melekat pada masyarakat umum maupun perusahaan penyedia jasa lainnya, setiap hari hingga setiap saat pun jasa tidak akan lepas dari kebutuhan orang-orang tanpa terkecuali, karena jasa tidak memandang usia, baik mudah maupun lansia. Semua lapisan masyarakat tentunya akan selalu hidup berdampingan dengan yang namanya jasa pada setiap kesempatan, misalnya saja karyawan bekerja dengan menggunakan kemampuannya untuk kemajuan perusahaan lalu pihak dari perusahaan tersebut akan membayarkan gaji kepada karyawan tersebut, untuk kemampuan yang karyawan tersebut gunakan untuk perusahaan. (Hiong et al, 2020).

Menurut Hardiyansyah (2018: 14): “Pelayanan jasa merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.”

Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 78):

1. *Tangibels* (bukti langsung).
2. *Reability* (keandalan).
3. *Responsiveness* (cepat tanggap).
4. *Emphaty* (empati).
5. *Assurance* (jaminan).

## 2. Kualitas produk

Kualitas produk berasal dari kata produk, produk bisa diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Setiyaningrum (2015: 89): “Produk merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

pelanggan.” Produk juga terdiri dari atribut-atribut seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang akan selalu diperhatikan oleh semua pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena jika barang yang dihasilkan tidak sesuai harapan pembeli maka pembeli akan beranggapan yang buruk pada produk perusahaan. Adapun manfaat dari kualitas produk, yakni: meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, adanya tanggung jawab produk, penampilan produk, dan untuk mewujudkan kualitas pada produk itu sendiri dengan adanya kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan para pembeli diharapkan akan menjadi baik bagi pembeli tersebut. (Heng dan Afifah, 2020).

Menurut Tjiptono (2019: 29): “produk dan jasa bisa saja berhubungan, seperti produk jasa murni (konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang harus memiliki produk fisik sebagai persyaratan utama (kapal untuk angkatan laut, pesawat dalam jasa penerbangan)”.

Kualitas produk juga memiliki beberapa indikator, menurut Wijaya (2018: 79) yaitu:

1. Harga yang wajar
2. Ekonomis
3. Awet
4. Aman
5. Mudah digunakan

### 3. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat Beli merupakan hal yang penting karena dapat

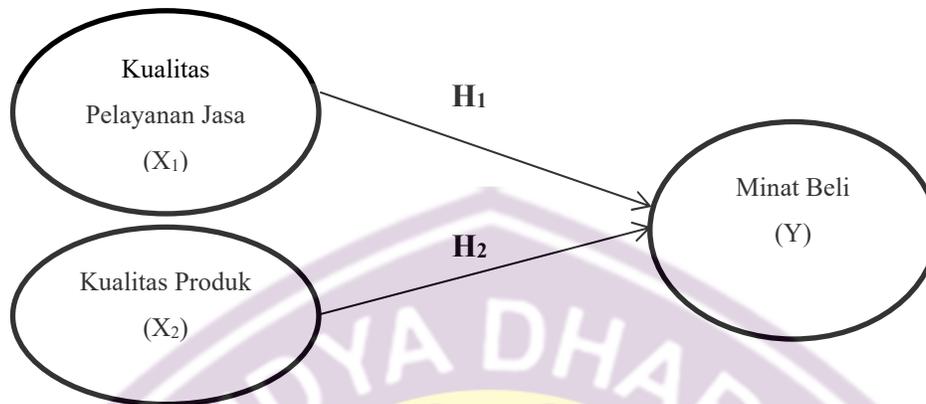
---

menunjukkan keinginan pembeli. Minat beli dalam diri seseorang akan muncul ketika orang tersebut sudah mulai muncul rasa ingin mencoba pada suatu barang yang sedang pembeli tersebut perhatikan, lalu akan muncul juga rasa untuk segera memiliki produk tersebut dan nantinya akan muncul juga rasa untuk segera memiliki barang tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa akan terus berkembang dari masa ke masa dan akan berdampak ke perilaku konsumen tersebut dalam pembelian suatu produk. Minat Beli juga memiliki beberapa aspek di dalamnya, yakni: aspek tertarik untuk mencari informasi tentang produk, aspek mempertimbangkan untuk membeli, aspek tertarik untuk mencoba, aspek ingin mengetahui produk, dan aspek untuk memiliki produk. Minat beli dapat diartikan sebagai sikap atau keinginan dari pembeli yang muncul dikarenakan menginginkan barang tersebut dengan rasa senang dan adanya perhatian terhadap produk yang dibeli oleh pembeli tersebut. Sehingga minat beli dapat dikatakan bahwa minat beli sudah tidak dapat dilepaskan atau dijauhkan lagi dari kehidupan semua orang, dikarenakan setiap manusia akan tetap memiliki yang namanya minat beli tidak peduli pembeli tersebut adalah anak kecil maupun orang yang sudah dewasa. Minat beli akan selalu muncul dalam diri setiap orang, tidak memandang apakah orang atau masyarakat tersebut anak kecil ataupun bahkan orang sudah dewasa maupun lanjut usia sekalipun dikarenakan minat beli akan muncul ketika seseorang sedang menginginkan atau bahkan membutuhkan barang tersebut. Menurut Duriyanto (2011: 58): “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.”

Minat beli juga memiliki indikator-indikator yang penting, Menurut Ferdinan (2014: 188) yaitu:

1. Intensitas pencarian informasi produk
2. Keinginan segera memiliki
3. Keinginan preferensial

**GAMBAR 1.1**  
**MODEL KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Hasil penelitian (2020)

## HIPOTESIS

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Minat Beli konsumen yang akan membeli *spareparts* atau aksesoris mobil pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen yang akan membeli *spareparts* atau aksesoris mobil pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang akan membeli *spareparts* atau aksesoris mobil pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 23 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 70 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* di mana sampel diambil cermat dengan melihat apakah semua objek penelitian memenuhi syarat tertentu dalam suatu penelitian yang akan diteliti nantinya atau responden yang telah berkunjung dan membeli *spareparts* atau aksesoris mobil sebanyak 2 kali.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa, kualitas produk *spareparts* Toyota terhadap minat beli pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**PT ANEKA DUNIA PARTS DI PONTIANAK**  
**HASIL PENELITIAN**

Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Validitas (<math>R_{tabel} = 0,1654</math>)</b></p> <p>Kualitas Pelayanan Jasa (<math>X_1</math>) <math>X_1 = 0,387</math></p> <p>Kualitas Produk (<math>X_2</math>) <math>X_2 = 0,669</math></p> <p>Minat Beli (<math>Y</math>) <math>Y = 0,436</math></p> <p>Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai kualitas pelayanan jasa (<math>X_1</math>), kualitas produk (<math>X_2</math>), dan minat beli (<math>Y</math>) dinyatakan valid, karena <math>r_{hitung} &gt; r_{tabel}</math>, dimana <math>r_{tabel}</math> pada penelitian ini sebesar 0,1982. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p><b>Uji Reliabilitas (<math>R_{tabel} = 0,1654</math>)</b></p> <p>Kualitas Pelayanan Jasa (<math>X_1</math>) = 0,774 Kualitas Produk (<math>X_2</math>) = 0,759 Minat Beli (<math>Y</math>) = 0,755</p>	Reliabel
Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Normalitas</b></p> <p>Nilai <i>Kolmogorov-Asymp.Sig (2-tailed)</i> = 0,200 Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi <math>&gt; 0,05</math> yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,200

<p><b>Uji Multikolinearitas</b></p> <p>Nilai <i>Tolerance</i> = <math>X_1= 0,993</math>; <math>X_2= 0,993</math>          Nilai VIF = <math>X_1= 1,008</math>; <math>X_2= 1,008</math></p> <p>Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih <math>&gt; 0,1</math> dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	<p>Tidak Terjadi Multikolinearitas</p>
<p><b>Uji Heterokedastisitas</b></p> <p>Tidak terjadinya heterokedastisitas karena tidak membentuk suatu pola tertentu pada gambar <i>scatterplots</i></p>	<p>Tidak Terjadi Heterokedastisitas</p>
<p><b>Uji Autokorelasi</b></p> <p><math>1,4326 &lt; 1,796 &lt; 1,8024</math></p> <p>Konklusi: hasil menunjukkan bahwa <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU</math>, sehingga bebas autokorelasi</p>	<p>Tidak Terjadi Autokorelasi</p>
<p><b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b></p> <p><i>R square</i> = 0,355</p> <p>Konklusi: kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 35,50 persen, sedangkan 64,50 persen dipengaruhi oleh variabel yang lain.</p>	<p>0,355</p>
<p><b>Uji Regresi Linear Berganda</b></p> <p><math>Y=0,118X_1+0,211X_2</math></p> <p>Konklusi: bila kualitas pelayanan jasa naik 1 poin maka minat beli akan naik sebesar 0,118 dan jika kualitas produk naik sebesar 1 poin maka minat beli naik sebesar 0,211</p>	<p>0,118 0,211</p>
<p><b>Uji F</b></p> <p><math>F_{hitung}= 6.144</math> Sig= 0,004</p> <p>Konklusi: <math>F_{hitung}</math> lebih besar dari <math>F_{tabel}</math> (3.980) dan Sig lebih kecil 0,05 maka penelitian dianggap layak.</p>	<p>6.144 0,004</p>
<p><b>Uji T</b></p> <p><math>X_1= 5,279</math>; <math>X_2= 7,523</math>          Sig (2-tailed): <math>X_1= 0,004</math>; <math>X_2= 0,001</math>          Konklusi: <math>t_{hitung}</math> lebih besar dari <math>t_{tabel}</math> (1,666) dan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math></p>	<p>5,279 7,523</p>

Sumber: Data olahan, 2020

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk *spareparts* Toyota berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak. Saran yang diberikan peneliti kepada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak sebagai berikut:

Berikut merupakan saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis berkaitan dengan hasil analisis yang dilakukan pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak:

1. Bagi pihak dari PT Aneka Dunia Parts di Pontianak perlu meningkatkan semua dimensi pada kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk dan pada beberapa indikator yang dianggap sangat penting bagi para responden namun indikator tersebut belum optimal dalam prakteknya, contohnya seperti pelayanan yang diberikan pada beberapa konsumen kurang maksimal atau tidak sesuai dengan harapan pembeli tersebut karena mendapat pelayanan yang terbilang buruk bagi konsumen tersebut, Dengan semua hal tersebut perusahaan diharapkan akan mampu untuk melakukan perbaikan secara efektif dan tepat pada karyawan seperti pelatihan lanjutan, memberikan apresiasi, Agar perusahaan bisa tetap mengembangkan variabel kualitas pelayanan jasa dengan semakin baik untuk kedepannya.
2. Pada variabel kualitas pelayanan jasa diharapkan bahwa perusahaan mampu untuk memberikan pelatihan bagi para karyawannya agar mampu untuk melayani, berperilaku, dan berkomunikasi dengan baik dan sopan terhadap semua pembeli tanpa memandang pembeli yang membeli secara banyak ataupun hanya sedikit. Agar pembeli tersebut bisa merasa nyaman, dihargai, dan tidak merasa bahwa karyawan hanya akan melayani secara maksimal pembeli yang membeli secara banyak saja namun juga melayani dengan baik dan sopan pada pembeli yang membeli sedikit tersebut. Pada variabel kualitas produk diharapkan bahwa perusahaan mampu untuk memeriksa, melihat kondisi *spareparts* atau aksesoris mobil, dan memastikan keamanan dari setiap *spareparts* atau aksesoris mobil yang akan diperjualbelikan kepada pembeli sebelum menyerahkannya kepada pembeli. Karena jika hanya menyerahkan *spareparts* atau aksesoris mobil tersebut tanpa melihat ataupun memeriksa kembali kondisi dari barang tersebut maka akan fatal akibatnya bagi

perusahaan jika pembeli tersebut memiliki kendala maupun rasa tidak aman dan nyaman ketika menggunakannya. Produk yang baik merupakan produk yang telah di uji terlebih dahulu dan telah dipastikan bahwa produk tersebut layak digunakan ketika sudah memasuki pasar, karena kualitas dari produk tersebut sendiri juga dapat menentukan apakah perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan maupun harapan dari para pembeli nantinya pada saat sudah memasuki pasar dan diperjualbelikan kedepannya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin. dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Hardiyansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- 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.
- Lovelock, Christopher. 2010. Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa*, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.