

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TABUNGAN
PADA CU LANTANG TIPO KANTOR CABANG NANGA MAU**

Reno Surbakti Baru

Email: renosurbaktibarus@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan pada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Nanga Mau. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota CU Lantang Tipe Kantor Cabang Nanga Mau serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 2.2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Pelanggan yang diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas), uji autokorelasi, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan pada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Nanga Mau. Saran yang diberikan penulis kepada CU Lantang Tipe Kantor Cabang Nanga Mau ini harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kepercayaan yang baik dibenak anggota.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Pelanggan dan Keputusan Membeli Produk Tabungan.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah bangsa yang terkenal dengan sifat kekeluargaan dan kegotongroyongan, sifat tersebut dijadikan dasar atau pedoman pelaksanaan koperasi di Indonesia. Gerakan koperasi semakin meluas bersamaan dengan munculnya pergerakan nasional menentang penjajahan yang membuat rakyat Indonesia pada masa itu berada dalam kemelaratan dan kesengsaraan.

Setelah bangsa Indonesia merdeka, pemerintah dan seluruh rakyat segera menata kembali kehidupan ekonomi. Sesuai dengan tuntutan UUD 1945 pasal 33, perekonomian Indonesia harus di dasarkan pada asas kekeluargaan. Pengertian koperasi menurut undang - undang 1997 No. 12 tentang pokok – pokok perkoperasian adalah :

Organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang dan badan – badan hukum koperasi yang merupakan susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasankonsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dengan adanya kualitas pelayanan maka akan memicu para calon anggota yang baru untuk bergabung menjadi anggota atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh . Kualitas pelayanan yang baik sangat dibutuhkan dalam sebuah *credit union* agar calon anggota percaya dan yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan serta akan meningkatkan jumlah anggota *credit union* tersebut.

Kualitas hubungan pelanggan adalah adanya kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitement*) yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. Kualitas hubungan pelanggan yang baik akan selalu di ingat konsumen. Kualitas hubungan pelanggan yang baik juga muncul akibat penilaian atau tanggapan masyarakat terhadap berbagai aktivitas, sebaliknya kualitas hubungan pelanggan yang tidak baik akan membuat hubungan dengan anggota pun akan menjadi lebih renggang sehingga perusahaan harus memperbaiki kualitas hubungannya menjadi lebih baik agar dapat dipercaya.

Keputusan membeli produk tabungan yaitu keputusan seseorang untuk membeli suatu jasa yang ditawarkan oleh organisasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut. *credit union* Lantang Tipo ini berlokasi di Desa Nanga Mau, Dusun Menyurai Raya. Kec Kayan Hilir, Kabupaten Sintang, letak lokasi yang digunakan sangatlah strategis dimana sebagian masyarakatnya bekerja sebagai petani.

Dilihat dari jasa yang diberikan, *credit union* Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau ini sangat tepat sasaran, kebanyakan anggota dari *credit union* Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau ini masyarakat yang berekonomi rendah maupun

masyarakat yang berekonomi menengah ke atas. Sehingga anggota yang berekonomi rendah dan anggota yang berekonomi menengah ke atas dapat mengalokasikan pendapatannya jauh lebih baik.

Credit Union Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan *credit union* lainnya, lokasi yang dipilih sangat strategis karena dekat dengan masyarakat sekitar sehingga memudahkan untuk masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan *credit union* Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau juga sangat baik dan ramah, mereka selalu menanggapi keluhan-keluhan dari anggota dengan baik dan cepat. Karena keunggulannya tersebut maka masyarakat di sekitar merasa nyaman dan percaya dengan kinerja para karyawan *credit union* Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas pelayanan

Menurut Mutiawati, et al (2019: 7): “Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut”.

Menurut Wusko (2014: 16), namun pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik tidak cukup hanya dicapai, tetapi juga di pelihara dan dipertahankan mengingat adanya pergeseran kebutuhan, harapan, dan keinginan pengguna jasa.

Menurut Mastarida, et al (2020: 102): “Kelima dimensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Reliability*: Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.
2. *Assurance*: Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dengan percaya diri.
3. *Tangibles*: Bukti fasilitas fisik, peralatan, *Personel* dan bahan komunikasi.
4. *Empathy*: Penyediaan pelayanan, perhatian, personalisasi yang bersifat individual kepada pelanggan.
5. *Responsiveness*: kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat”

2. Kualitas hubungan pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep bagaimana sebuah perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun ikatan emosional dan sosial sehingga pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan dan menjadi pelanggan yang loyal (Sumarwon dan Tjiptono, 2018: 516).

Hubungan pelanggan (*relationship*) adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu, 2014: 12).

Menurut Chen (2011: 120), CRM consists of four dimensions:

1. *Customer identification.*
2. *Customer attraction.*
3. *Customer retention.*
4. *Customer development.*

3. Keputusan membeli produk tabungan

Menurut Rossanty, Nasution dan Ario (2018:105) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal, seperti rasa haus dan lapar yang menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

Menurut Morissan (2010: 111): Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Priansa (2017: 164) “Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan”. Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

a. Minat transaksional

minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

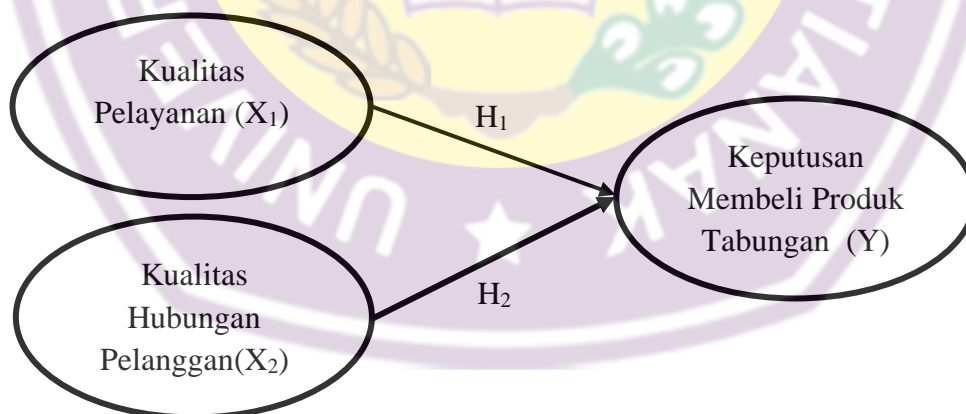
c. Minat prefensial

Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data Olahan, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Weenas tahun 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk tabungan. Kemudian penelitian terdahulu oleh (Tugiso, Haryono dan

Minarsih 2016) menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk tabungan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum, Ferdinand (2014:7). Populasi pada penelitian ini adalah anggota CU Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Ruslan (2010:150), teknik purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dalam karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis statistik dengan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas hubungan pelanggan terhadap keputusan membeli produk tabungan pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau. Berikut merupakan hasil pengujian statistik kualitas pelayanan dan kualitas hubungan yang diguna dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil		
Uji Validitas		
Kualitas Pelayanan : X1.1= 0,626, X1.2= 0,611, X1.3= 0,839, X1.4= 0,638, X1.5= 0,839		
Kualitas Hubungan Pelanggan : X2.1= 0,611, X2.2= 0,684, X2.3= 0,814, X2.4= 0,611		
Keputusan Membeli Produk Tabungan : Y1.1= 0,762, Y1.2= 0,744, Y1.3= 0,797, Y1.4= 0,612		
Kesimpulan : Berdasarkan uji validitas semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel, nilai r tabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,196		
Uji Reliabilitas		
Kualitas Pelayanan : 0,756		
Kualitas Hubungan Pelanggan : 0,747		
Keputusan Membeli Produk Tabungan : 0,751		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Pelanggan dan Keputusan Membeli Produk Tabung dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60.		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, maka semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200
Uji Multikolinieritas		
Nilai Tolerance/VIF		Berdasarkan uji Multikolinieritas, Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Pelanggan tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00
Kualitas Pelayanan	0,490/ 2,043	
Kualitas Hubungan Pelanggan	0,490/ 2,043	
Uji Heterokedastisitas		
Nilai Sig		Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05
Kualitas Pelayanan	0,860	
Kualitas Hubungan Pelanggan	0,209	
Uji Autokorelasi		
Nilai DW terletak diantara Du f dan 4 -n Du (du < DW < 4 - Du)	1,988< 1,715< 2,285	Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson mendapatkan maka tidak memiliki gejala autokorelasi, karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Uji Korelasi		
Nilai Sig		Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Keputusan Membeli Produk Tabungan, karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Pada variabel Kualitas Hubungan Pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap
Kualitas Pelayanan	0,000	
Kualitas Hubungan Pelanggan	0,000	

Keterangan dan Hasil		
		variabel Keputusan Membeli Produk Tabungan, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel independen memiliki pengaruh yaitu 64,0 persen terhadap variabel dependen. Sedangkan 36,0 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini.
R Square (%)	0,640 (64,0)	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pangaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,441, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli produk tabungan. Sedangkan variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,493, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli produk tabungan.
Regresi		
Kualitas Pelayanan	0,441	
Kualitas Hubungan	0,493	
Uji F		Berdasarkan hasil uji F nilai Fhitung > Ftabel ($19,540 > 2,987$), yang berarti variabel kualitas pelayanan dan kualitas hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli produk tabungan. Sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel tetap.
Fhitung	19,540	
Sig.	0,002	
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil $0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Kualitas Pelayanan	4,890 /0,000	
Kualitas Hubungan	5,195 /0,000	

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis regresi dapat dilihat persamaan regresi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 0,421X_1 + 0,448X_2$$

Berikut penjelasan hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan pada *Credit Union* Lantang Tipo Cabang Nanga Mau:

1. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai yaitu sebesar 0,421. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Keputusan Membeli Produk Tabungan.
2. Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel Kualitas Hubungan Pelanggan memiliki nilai yaitu sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Hubungan Pelanggan terhadap variabel Keputusan Membeli Produk Tabungan.

Hasil Hipotesis

TABEL 2
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	
H ₁ : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan.	4,890	0,000	1,984	H1 diterima
H ₂ : Kualitas Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan.	5,195	0,000	1,984	H2 diterima

Sumber: Data Olahan, 2021

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh CU Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau sudah cukup baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013: 617), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk tabungan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

H₁: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan

2. Pengaruh Kualitas Hubungan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Hubungan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis kedua diterima. Nilai positif dan signifikan menunjukkan variabel Kualitas Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa anggota percaya dengan kinerja yang dilakukan oleh CU Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tugiso, Haryono dan Minarsih (2016: 16), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

H₂: Kualitas Hubungan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan.

PENUTUP

Hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan. Sedangkan secara parsial Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau adalah sebagai berikut:

1. Karyawan *Credit Union* harus selalu memiliki rasa tanggung jawab tinggi karena bekerja di *Credit union*, bukan hanya untuk memperoleh keuntungan tetapi juga harus mengutamakan keuntungan bersama, hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.

2. *Credit Union* Lantang Tipo harus menciptakan dan lebih meningkatkan pengalaman yang baik dibenak anggota. Karena dengan membuat maupun menciptakan cerita yang positif pada anggota maka anggota akan terus ingat dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menabung pada *Credit Union* Lantang Tipo Kantor Cabang Nanga Mau.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen. (2011). *Intelligent Computing and Information Science*. Germany: Springer.
- Deliarnov, Bertens. *Ilmu Pengetahuan Sosial Bandung*. Bandung: Erlangga, 2007.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hatmawan, R. d. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Kartika, et al. (2014). *Pengantar Manajemen*. Bogor: IPB Press.
- Mastarida, F., Rumondang, A., et al. *Service Management*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2010.
- Mutiawati, et al. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Sumarwan, T. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.