

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN NILAI PELANGGAN PADA KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI SENAKIN KABUPATEN LANDAK

Ria

email: riatamula@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Daya Tarik Promosi dan Nilai Pelanggan pada Keputusan Menjadi Anggota. Pengujian ini dilakukan pada CU Khatulistiwa Bakti Senakin berdasarkan metode *accidental sampling* dengan kriteria perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan sebelum tahun 2015 dan perusahaan sudah berdiri lebih dari lima tahun. Penelitian ini menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS versi 25) untuk melakukan pengujian statistik deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian harga kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan daya tarik promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya diharapkan dapat dipertimbangkan variabel independen lainnya agar dapat diperoleh prediktor yang lebih baik dan mengubah objek penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Daya Tarik Promosi dan Nilai Pelanggan

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pendapatan masyarakat. Pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga disimpan untuk masa depannya. Kebutuhan akan lembaga keuangan bank maupun non bank oleh masyarakat supaya penghasilan yang diperoleh dapat dikelola dengan baik untuk keperluan hidup dan masa depannya.

Lembaga keuangan bank meliputi bank swasta maupun bank pemerintah yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank meliputi pengadaian, koperasi ataupun lembaga investasi lainnya. Kehadiran berbagai lembaga keuangan non bank membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat menyimpan dan mengelola keuangannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat menyimpan atau mengelola keuangannya yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga jasa dalam memuaskan masyarakat dengan cara

memberikan dan menyampaikan jasa sesuai dengan harapan masyarakat, dan kondisi tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis layanan satu dengan layanan lain pada perusahaan jasa yang sejenis.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan bentuk usaha untuk mendapatkan sumber daya manusia yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan, diperlukan suatu pembinaan yang berkesinambungan, yaitu usaha suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien dan dapat diukur melalui fasilitas yang dimiliki *Credit Union* untuk melayani anggotanya, karyawan *Credit Union* memiliki sikap yang ramah dalam memberikan pelayanan, *Credit Union* dapat dipercaya memberikan jaminan keamanan terhadap tabungan, pelayanan yang diberikan oleh *Credit Union* adalah cepat. (Handoko, 2016:54). Berikut terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014: 269) :

a. Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

b. Komunikasi Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

c. Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.

d. Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dengan keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang provoaktif, iklan yang mudah mendapat perhatian, iklan yang membuat penasaran dan promosi atraktif oleh perusahaan ritel atau toko untuk mempengaruhi calon anggota dan anggota agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Meiliani dan Ferdinand, 2015:

5). Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh calon anggota dan anggota saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke calon anggota dan anggota dengan cara yang menyenangkan dan menarik (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 3). Daya tarik promosi menurut pendapat (Rahardian, et al. 2018) dan (Simanjuntak, 2018) yaitu sebagai berikut:

a. Atribut promosi (*feature appeal*)

Menekan atau focus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang atau jasa.

b. Berita atau informasi (*news appeal*)

Iklan menggunakan berita atau pengumuman media masa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.

c. Keunikan konsep

Ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klarifikasi atau pengolongan yang pada umumnya dinyatakan dalam suatu istilah atau rangkaian kata.

d. Popularitas (*popularity appeal*)

Ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan sebagai pasar pimpinan.

3. Nilai Pelanggan

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler 2018:13). Konsumen akan membeli dari produsen yang di yakini menawarkan nilai yang dipikirkan tertinggi, nilai yang dipikirkan oleh konsumen yaitu selisih antara evaluasi atas semua manfaat serta biaya tawaran yang diberikan oleh produsen. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Menurut (Rangkuti 2015:13) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Nilai dapat mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai juga dianggap sebagai suatu kombinasi dalam kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga dengan tiga elemen nilai pelanggan. Nilai atau *value* merupakan suatu konsep sentral dalam pemasaran, sebagai pengidentifikasi pemikiran pemasaran, pengkomunikasian, *delivery* dan *monitoring* nilai pelanggan (Assauri,2018:99). Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan

total dan biaya pelanggan total (Abdullah dan Tantri,2018:45). Adapun indikator nilai pelanggan adalah (Tjiptono,2016:310):

a. *Emotional value,*

Yaitu utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social value,*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.

c. *Quality/Performance Value,*

Yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

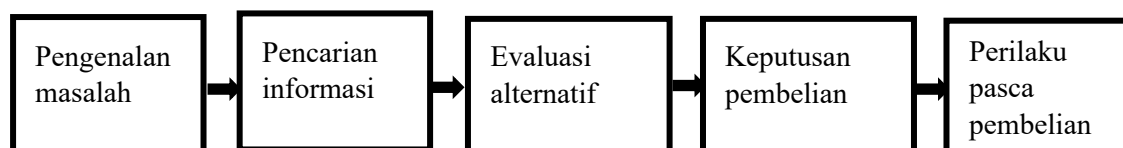
d. *Price/Valuefor Money,*

Yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

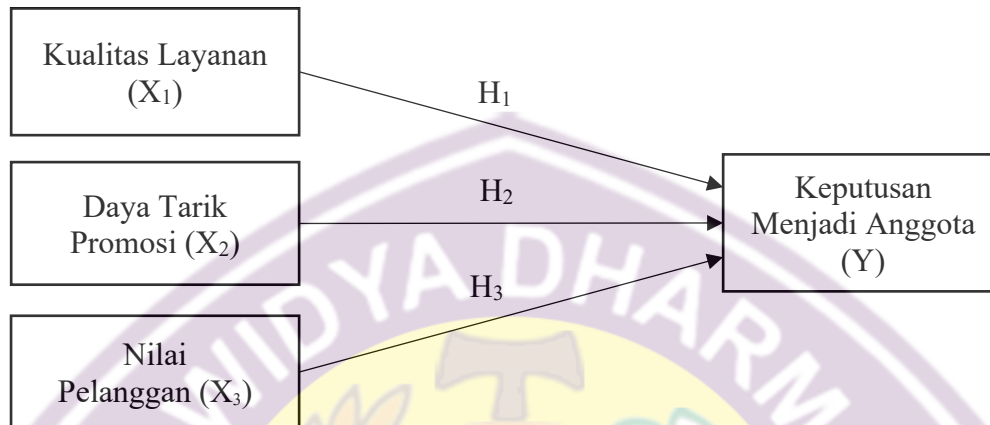
4. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan merupakan suatu tindakan individual yang dilakukan tanpa adanya pemaksaan dari pihak manapun. Keputusan bisa dilakukan dengan salah satu pihak ataupun beberapa pihak yang dilakukan secara bersamaan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan dan mempergunakan jasa atau produk yang telah ditawarkan. (Walangitan, 2017). Keputusan menjadi anggota merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan atas menggunakan jasa suatu lembaga dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011). Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat untuk menjadi anggota diasumsikan sebagai minat calon anggota yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan. Menurut kotler (2017) ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Gambar 1. Model Proses Pengambilan Keputusan



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah kualitas layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan yang dipercaya dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor pertama yaitu kualitas pelayanan yang baik maka *Credit Union* dapat menarik minat dan perhatian calon anggota. Kualitas pelayanan yang baik dan menimbulkan kepuasan di calon anggota akan membuat calon anggota merasa dihargai dan akan terus memutuskan untuk menjadi anggota di *Credit Union* tersebut. Faktor kedua yaitu daya tarik promosi yang menyatakan semakin baik promosi yang memenuhi harapan calon anggota, maka *Credit Union* akan lebih dipercaya. Promosi yang dilakukan jika dirasakan menarik dan berkesan maka akan menimbulkan keinginan dari calon anggota untuk menjadi anggota. Dan nilai pelanggan, faktor ini merupakan kondisi yang harus dijaga oleh *Credit Union* sehingga calon anggota merasa dihargai dan diperlukan oleh *Credit Union* atau anggota dapat terus percaya hingga dapat merekomendasikannya kepada kerabat, keluarga maupun sahabat.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel bebas dan terikat. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan Sugiyono, (2017: 11) menyatakan bahwa penelitian kausal

digunakan untuk melihat hubungan yang bersifat sebab dan akibat antara variabel bebas dan terikat. Penulis ingin mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel kualitas layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Senakin* Kabupaten Landak.

1. Wawancara

Menurut Susanti (2014: 19) wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Supaya informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas dan lengkap dan penulis mengambil data dengan tanya jawab secara langsung dengan staf manajemen CU Khatulistiwa Bakti Senakin.

2. Kuesioner

Menurut Susanti (2014: 17) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Penulis menyebarkan kertas berupa pertanyaan yang akan diisi.

3. Studi Dokumentasi

Menurut Susanti (2014: 21) “studi dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relevan penelitian lainnya”. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menganalisis sumber-sumber literature, buku-buku ilmiah dan data-data dari kantor CU Khatulistiwa Bakti Senakin.

PEMBAHASAN

Data kualitatif adalah sebuah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka. Data yang diperoleh dengan menganalisis jawaban kuesioner yang ditabulasikan, dinilai, diberikan bobot dengan menggunakan Skala *Rating*. Skala *rating* merupakan data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam penelitian kuantitatif. Analisis data kualitatif bertujuan untuk mengetahui harga kompetitif, bauran data, dan kinerja layanan validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui jawaban responden untuk variabel kualitas layanan, daya tarik promosi, dan nilai pelanggan pada keputusan menjadi anggota CU yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki persepsi yang tinggi. Yang artinya setiap variabel saling berpengaruh akan keputusan menjadi anggota.

Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Kualitas Layanan (X1)			
1. Fasilitas lengkap dan memadai	781	7,81	7,525
2. Pelayanan yang diberikan akurat	761	7,61	
3. Karyawan tunduk dan tulus dalam memberikan layanan	765	7,65	
4. Karyawan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggota	703	7,03	
Kesimpulan : Tinggi persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan			
Daya Tarik Promosi (X2)			
1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	802	8,02	8,643
2. Informasi produk jelas	1054	10,54	
3. Produk yang ditawarkan menarik dan menawarkan keuntungan	807	8,07	
4. Memiliki <i>brand image</i> di daerah sekitar	794	7,94	
Kesimpulan : Tinggi persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi			
Nilai Pelanggan (X3)			
1. Menciptakan suasana kebersamaan	744	7,44	7,455
2. Kerjasama dan keharmonisan antar anggota dan karyawan	753	7,53	
3. Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan	671	6,71	
4. Simpanan anggota menghasilkan keuntungan	814	8,14	
Kesimpulan : Tinggi persepsi responden terhadap variabel nilai pelanggan			
Keputusan Menjadi Anggota (Y)			
1. Selalu melakukan transaksi keuangan	826	8,26	8,86
2. Membantu memberikan penjelasan produk CU terhadap orang lain	941	9,41	
3. Merekrut orang lain menggunakan jasa CU	966	9,66	
4. Selalu memberikan informasi tentang CU	811	8,11	
Kesimpulan : Tinggi persepsi responden terhadap variabel keputusan menjadi anggota			

Sumber : Data olahan, 2022

Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan bantuan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Pada uji asumsi klasik ini, yang harus terpenuhi dalam model regresi linear yaitu residual terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi pada

model regresi linear berganda. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga kompetitif, bauran produk, dan kinerja layanan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan beli. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
X1.1 = 0,679	X2.1 = 0,75	X3.1 = 0,687	Y1 = 0,682
X1.2 = 0,719	X2.2 = 0,724	X3.2 = 0,766	Y2 = 0,678
X1.3 = 0,691	X2.3 = 0,724	X3.3 = 0,831	Y3 = 0,773
X1.4 = 0,815	X2.4 = 0,778	X3.4 = 0,71	Y4 = 0,788
Uji Reliabilitas			
X1 = 0,697	X2 = 0,729	X3 = 0,726	Y = 0,709
Uji Normalitas			
One Sample Kolmogrov Smirnov Test			0,2
Uji Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	X1 , X2 , X3	0,973 ; 0,995 ; 0,975	
VIF	X1 , X2 , X3	1.028 ; 1.005 ; 1.025	
Uji Heteroskedastisitas			
X1 = 0,766	X2 = 0,990	X3 = 0,674	
Uji Autokorelasi			
du < DW < 4-du			1,764 < 2,217 < 2,2636
Uji Korelasi			
X1 = 0,177	X2 = 0,361	X3 = 0,653	
Uji Koefisien Determinasi (R²)			
R Square = 0,188 atau 18,8%			
Uji Regresi Berganda			
X1 = 0,217	X2 = 0,405	X3 = -0,208	
Uji F			
FHitung = 7.394			Sig = 0,00
Uji t			
X1 = 1.985	X2 = 3.878	X3 = 2.135	
Sig = 0,53	Sig = 0,00	Sig = 0,50	

Sumber : Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 19,813 + 0,217X_1 + 0,405X_2 - 0,208X_3 + e$$

1. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan yang harus diuji kebenarannya. Pengujian ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

a. Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,162. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,162 menunjukkan kemampuan variabel Kualitas Layanan, Daya Tarik Promosi, dan Nilai Pelanggan dalam memberikan penjelasan atau informasi terhadap perubahan Keputusan Menjadi Anggota adalah sebesar 0,162 atau 16,2 persen. Sisanya yaitu 0,838 atau 83,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,433 menunjukkan hubungan variabel Kualitas Layanan, Daya Tarik Promosi, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Menjadi Anggota memiliki sebuah hubungan.

b. Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 2, nilai F_{hitung} pada model penelitian sebesar 7.394 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Menunjukkan nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan, daya tarik promosi dan nilai pelanggan yang merupakan dimensi variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

c. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Yang artinya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen namun apabila tingkat nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengujian Uji t ini, peneliti melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Daya Tarik Promosi, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2.

1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis pertama (H_1) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Layanan pada Keputusan Menjadi Anggota CU Khatulistiwa Bakti Senakin. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05 dan dengan koefisien regresi sebesar 0,217. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.

2) Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis kedua (H_2) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat

pengaruh dari Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Senakin. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel Daya Tarik Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dengan koefisien regresi sebesar 0,405. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

3) Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis ketiga (H_3) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh dari nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Khatulistiwa Bakti Senakin. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel kinerja layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05 sama dengan dari 0,05 dan dengan koefisien regresi arah negatif sebesar 0,208. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa Daya Tarik Promosi dan Nilai Pelanggan memiliki berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Dari kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran untuk menambah atau menggunakan variabel independen lain seperti logo toko, lokasi tempat dan *brand image*, agar memberikan penjelasan pengaruh yang lebih jelas terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi melalui *Adjusted R Square* sebesar 0,162 yang berarti kemampuan semua variabel independen pada penelitian ini dalam memberikan penjelasan pengaruh terhadap konservatisme akuntansi hanya sebesar 16,2 persen dan sisanya 83,8 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo.
Assauri, Sofjan (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo.

- Budi, H.S., & Winata, A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hostel Harion Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 4(1), 65-69.
- Dewa, N.K. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone di Jakarta Pusat). Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi kedelapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasato, A. & Hakimah, E.N. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Keaneragaman Produk Simpan Pinjam Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Bhayangkara. *Seminar Nasional Manajemn, Ekonomi dan Akuntansi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
- Karyoto (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Khasanah, Imroatul (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing* dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 4(1).
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minggu, Rahmadhani, M.V., & Siswandi (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus Berbasis Vokasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 88-97.
- Prasetya, S., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru. *JOM FISP*, 4(2). 1-9.
- Pristanto, Y., Wahyuni, S., & Handini, Y.D (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember dalam Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2012*, I (1), 1-6.
- Rewa, Janet Arlita (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(3). 576-599.
- Sangadji, E.M., & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Santoso. I (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 2016, 94-109.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhendra (2018). *Manajemen Dan Organisasi dalam Realita Kehidupan*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sutopo, Oceani. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1-13.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi.

Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.

Wijaya, Tony (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano. Edisi kedua*. Jakarta: Indeks.

