

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ASURANSI PRUDENTIAL DI PT GLORY VISION

Lintang Sanubari¹

Dr. Kartini Istikomah, S.E, M.M²

Email: Sanubari466@gmail.com; Tini_sht@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this research is to know Trust (X_1), Quality of Service (X_2), Promotion (X_3), Brand Image (X_4) to Consumer Satisfaction (Y). The population are 3111, The sample in this research are 100 respondents taken by Purposive Sampling technique. Tools consisting of practical analysis and multiple linear regression analysis. The regression equation formed is $Y = 1,799 + 0,088 X_1 + 0,228 X_2 + -0,095 X_3 + 0,543 X_4$. From the calculation that has been done, seen that the value of Adjusted R Square is 0.566. These things can be interpreted as variables of Trust, Quality of Service, Promotion, Brand Image has effect to Consumer Satisfaction 56% while 44% issued by variables outside this study. Variable of Service Quality d Brand image have significant influence to Consumer Satisfaction, while Promotion and Trust variables have no effect to the research.

Keywords: Trust, Quality of Service, Promotion, Brand Image, Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Di jaman serba modern banyak perusahaan jasa di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat bagus. Banyak orang yg sudah mulai bergantung pada perusahaan jasa karena bagi mereka sangat membantu kehidupan sehari-hari buat mereka. Ada banyak sekali macam-macam perusahaan jasa diantaranya adalah asuransi. Selama beberapa tahun belakangan ini, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan asuransi yang menyediakan layanan asuransi. Asuransi sudah menjadi pilihan untuk masa depan nantinya. Karena asuransi adalah solusi bagi orang-orang yang mampu membuat rencana kedepan yang panjang dan matang. Selain itu di negara-negara maju pun asuransi sudah menjadi solusi untuk masa depan nantinya. Oleh sebab itu masyarakat Indonesia diharuskan menggunakan asuransi agar nantinya aman dalam melakukan rutinitas sehari-hari

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu proses sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk membuat perencanaan, menentukan harga barang, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang sudah jadi sehingga dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar-pasar yang dituju perusahaan tersebut.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2014) "Pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis dimana aliran barang-barang dan jasa dari produsen di berikan kepada konsumen atau pengguna".

Pengertian Jasa

Menurut Tjitono (2005) "Jasa adalah sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu".

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Wijayanti, MM (2014) "Kepuasan konsumen adalah konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut, karena konsumen yang puas akan melaksanakan bisnis lebih banyak dan lebih sering. Selain itu kepuasan konsumen merupakan emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk".

Kepercayaan

Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Penawaran produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan potensial.

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1998) dalam buku Lupiyoadi (2014): “Didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

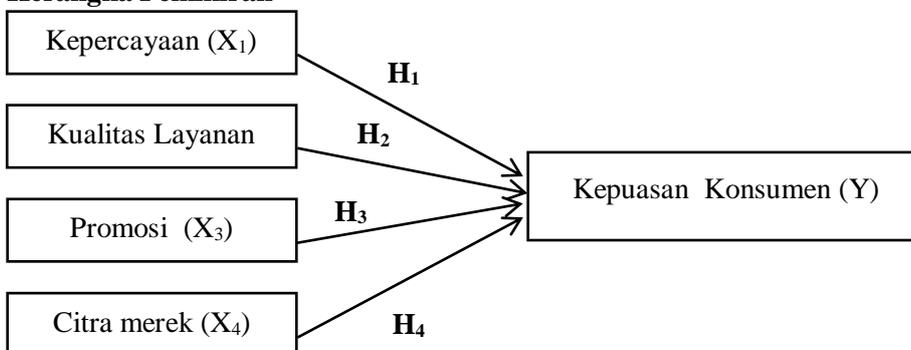
Promosi

Menurut Ben M. Enis yang dikutip oleh Alma (2014): “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingat, dan meyakinkan calon konsumen”.

Citra merek

Menurut David A. Aaker dalam buku Frendy Rangkuti (2015) merek adalah symbol atau nama yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Dengan demikian, suatu merek memedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Keterangan Gambar 1

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
4. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Hipotesis penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis merumuskan hipotesa penelitian karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

H₁ :Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Asuransi Prudential.

H₂ :Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Asuransi Prudential.

H₃ :Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Asuransi Prudential.

H₄ :Citra Merek berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan konsumen Asuransi Prudential.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Promosi (X₃) dan Citra Merek (X₄), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk populasi dalam penelitian ini adalah para adalah orang-orang yang sudah mempunyai pekerjaan dengan gaji yang sudah layak. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel *simple random sampling* yaitu memilih responden dengan kriteria tertentu. *Simple random sampling*. Pengumpulan data responden dilakukan menggunakan metode kuesioner, maka penulis pengambilan sampel sebanyak 100 responden Prudential PT Glory Vision tergolong sebagai data primer. Data yang dihasilkan dan terkumpul kemudian akan diuji menggunakan perangkat SPSS *Statistic 20* untuk mengetahuinya data tersebut cukup layak untuk untuk dianalisa dan apakah hasil

analisa data cukup mewakili keadaan tersebut. Uji yang dimaksud terdiri dari beberapa yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data yang lolos dalam uji tersebut selanjutnya akan dianalisa menggunakan metode regresi linier, uji persamaan parsial (uji T), uji keterandalan model (uji f) dan uji koefisien determinan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1654 yang dilihat dari df 98 pada tabel r dengan tingkat yang signifikan sebesar 5% dan 0,05. Pada setiap pertanyaan nilai variabel kepercayaan, kualitas layanan, promosi dan citra merek di PT Glory Vision semuanya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

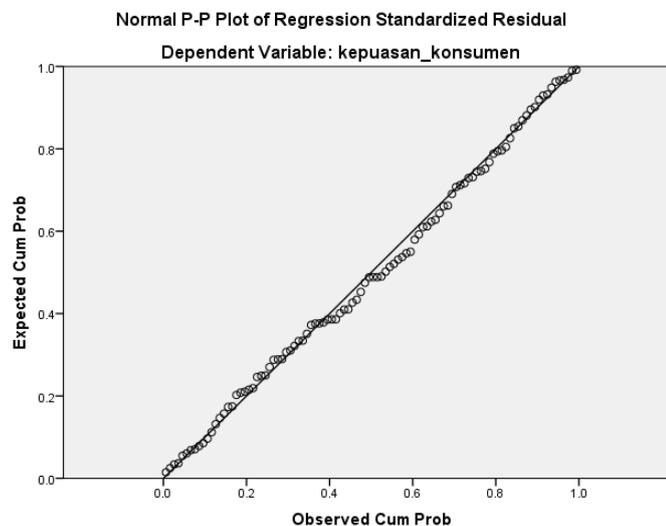
Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah di setiap variabel akan dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,60$. Pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu:

- Cronbach's Alpha $> 0,60$, berarti kuesioner yang diuji reliabel.
- Cronbach's Alpha $\leq 0,60$, berarti kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Berdasarkan pengolahan data tersebut yang dilakukan pada uji reliabilitas Cronbach's Alpha variabel kepercayaan, kualitas layanan, promosi, citra merek dan kepuasan konsumen masing-masing lebih besar $> 0,60$ yang menunjukkan semua pernyataan untuk variabel kepercayaan, kualitas layanan, promosi, citra merek, dan kepuasan konsumen adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jadi, dapat dikatakan data pada variabel kepuasan berdistribusi secara normal.



Uji Multikolinieritas

Dikatakan tidak menjadi persoalan dimana uji multikolinieritas antara variabel independen memiliki VIF dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa antara variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Kepercayaan	.437	2.286
Kualitas Layanan	.660	1.514
Promosi	.403	2.480
Citra Merek	.472	2.119

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

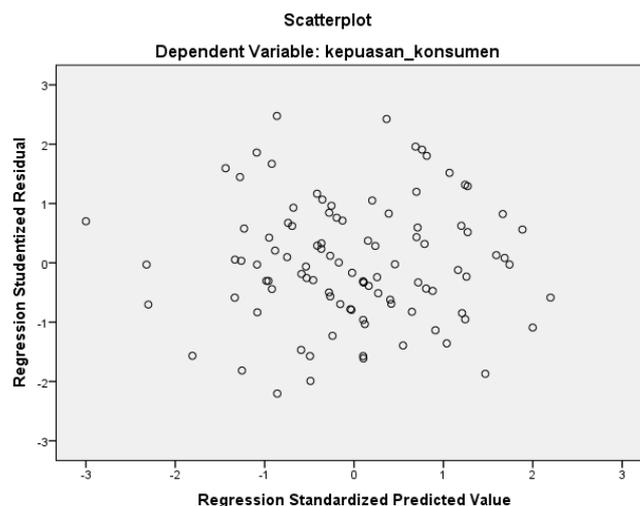
- Variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,437 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $2,286 < 10$ sehingga dapat disimpulkan variabel kepercayaan tidak terjadi masalah multikolinieritas dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.
- Variabel kualitas layanan (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,660 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,514 < 10$ sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan tidak terjadi masalah multikolinieritas dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.
- Variabel promosi (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,403 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $2,480 < 10$ sehingga dapat disimpulkan variabel promosi tidak terjadi masalah multikolinieritas dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.
- Variabel citra merek (X_4) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,472 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $2.119 < 10$ sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek tidak terjadi masalah multikolinieritas dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Adalah dimana tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain-lain.

Dasar pengambilan keputusan:

- Dimana titik-titik pada output membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka akan terjadi heteroskedastisitas.
- Dimana titik-titik pada output tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.



Dari gambar di atas kita menyimpulkan bahwa titik-titik dapat menyebar dengan pola yang tidak teratur di atas angka 0 dan di bawah angka Y maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model scatterplot ini layak di gunakan dalam penelitian selanjutnya.

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.799	1.239		1.452	.150		
Kepercayaan	.088	.088	.100	.995	.322	.437	2.286
Kualitas Layanan	.228	.061	.306	3.752	.000	.660	1.514
Promosi	-.095	.082	-.121	-1.159	.249	.403	2.480
Citra Merek	.543	.093	.560	5.810	.000	.472	2.119

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

- Variabel Y (kepuasan konsumen) memiliki nilai konstanta persamaan adalah 1,799 angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh tetap, bila tingkat kepercayaan, kualitas layanan, promosi dan citra merek diabaikan.
- Koefisien dari variabel X_1 (kepercayaan) diperoleh 0,088 dengan tanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,088. Jika nilai variabel independent tetap.
- Koefisien dari variabel X_2 (kualitas layanan) diperoleh 0,228 dengan tanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,228. Jika nilai variabel independent tetap.
- Koefisien dari variabel X_3 (promosi) diperoleh -0,095 dengan tanda negatif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,088. Jika nilai variabel independent tetap.
- Koefisien variabel X_3 (lokasi) diperoleh 0,368 dengan tanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,085. Jadi, semakin startegis lokasi maka semakin baik kepuasan konsumen (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.566	1.74276

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_layanan, kepercayaan, promosi

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk hasil koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,566 atau 56%, angka tersebut berarti 56% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan, Kualitas Layanan, promosi dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Std Error of the Estimate* 1,74276, artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi kepuasan konsumen sebesar 1,74.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.799	1.239		1.452	.150		
Kepercayaan	.088	.088	.100	.995	.322	.437	2.286
Kualitas Layanan	.228	.061	.306	3.752	.000	.660	1.514
Promosi	-.095	.082	-.121	-1.159	.249	.403	2.480
Citra Merek	.543	.093	.560	5.810	.000	.472	2.119

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

1. Variabel Kepercayaan (X_1) (t hitung = 1,460 ; Sig = 0,148)

a. t-hitung (0,995) < t-tabel (1,985) → maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

b. Nilai Sig. 0,322 > 0,05 → H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Artinya, Variabel Kepercayaan (X_1) secara parsial tidak mempengaruhi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

2. Variabel Kualitas Layanan (X_2)

a. t-hitung (3,752) > t-tabel (1,985) → maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).

b. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 → H_a diterima, H_0 ditolak (signifikan).

Artinya, Variabel Kualitas Layanan (X_2) secara parsial mempengaruhi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

3. Variabel Promosi (X_3)

a. t-hitung (-1,159) < t-tabel (1,985) → maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

b. Nilai Sig. 0,249 > 0,05 → H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Artinya, Variabel Promosi (X_3) secara parsial tidak mempengaruhi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

4. Variabel Citra Merek (X_4)

a. t-hitung (5,810) > t-tabel (1,985) → maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).

b. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 → H_a diterima, H_0 ditolak (signifikan).

Artinya, Variabel Kualitas Layanan (X_4) secara parsial mempengaruhi Variabel kepuasan konsumen (Y)

Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.630	4	100.907	33.224	.000 ^a
	Residual	288.534	95	3.037		
	Total	692.164	99			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_layanan, kepercayaan, promosi

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Hasil SPSS 20

Hipotesis:

H_0 : Model regresi yang diestimasi tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Model regresi yang diestimasi tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Aturan dalam Uji-F:

- Jika Sig < 0.05 → H_0 ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan)

- Jika Sig > 0.05 → H_0 diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan)

Nilai prob F hitung (sig) pada table 4.27 Tersebut diketahui hasil dari nilai Sig. sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) sehingga dapat diestimasi bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian mengenai Kepercayaan (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Promosi (X_3), Citra Merek (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Intrepretasi Hasil Penelitian

Dari hasil interpretasi nilai variabel-variabel yang diikutsertakan dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan kepercayaan, kualitas layanan promosi citra merek berpengaruh menurut para responden sudah cukup baik. Dari sekian banyak hasil interpretasi nilai rata-rata jawaban responden, mendapat interpretasi setuju. Kenyataan tersebut menggambarkan cukup kuat terhadap kepuasan konsumen Asuransi Prudential.

Intrepretasi Hasil Penelitian Secara Parsial

1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada Tabel 4.26 terdapat nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 0,995. t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 95$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985. Nilai Sig. untuk variabel kepercayaan adalah 0,322. Karena nilai t hitung 0,995 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 ; serta Sig. 0,322 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada Tabel 4.26 terdapat nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 3,752 t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 95$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985. Nilai Sig. untuk variabel harga adalah 0,000. Karena nilai t hitung 3,752 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ; serta Sig. 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential PT Glory Vision.

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada Tabel 4.26 terdapat nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar -1,159. t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 95$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985. Nilai Sig. untuk variabel lokasi adalah 0,249. Karena nilai t hitung -1,159 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 ; serta Sig. 0,249 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel Lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential .

4. Pengaruh Citra Merek (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada Tabel 4.26 terdapat nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 5,810 t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 95$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985. Nilai Sig. untuk variabel harga adalah 0,000. Karena nilai t hitung 5,810 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ; serta Sig. 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian merupakan hasil data dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20.0 dari hasil tersebut pengolahan diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diperoleh penelitian mengenai keterkaitan Kepercayaan, Kualitas Layanan, Pomosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential di PT Glory Vision. Penulis akan menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

a. Keterkaitan Kepercayaan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Asuransi Prudential di PT Glory Vision.

b. Keterkaitan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Asuransi Prudential di PT Glory Vision.

c. Keterkaitan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Asuransi Prudential di PT Glory Vision

d. Keterkaitan Citra Merek (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Asuransi Prudential di PT Glory Vision

Saran

1. Peneliti memberikan saran dalam mencari data tidak hanya dengan menggunakan kuisioner namun juga melakukan wawancara langsung dengan responden yang bersangkutan.
2. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan dan refrensi untuk melakukan penelitian lainnya, yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lagi objek penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain untuk mengembangkan hasil penelitian sebelumnya sehingga mampu menjadi masukan yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 12. Bandung : CV. ALFABETA.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Media Utama.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service , Quality dan Statisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : CV . ANDI.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi 6. Jakarta, Prehallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Cetakan 12. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan dan Akdom. 2015. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Cetakan 6. Bandung: CV ALFABETA.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi 1. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2015. *Metologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 22. Bandung : CV ALFABETA.
- Wijayanti, FI. Titik. 2014. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Edisi ke 2. Jakarta : PT Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.