

PENGARUH SERVICES QUALITY DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MOBIL TRAVEL (MMI) MUKO-MUKO INDAH TRAVEL

Aulia Tasya Yumita

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

tasyayumitaaulia@gmail.com

ABSTRACT

Research on Mukomuko Indah Travel Travel Cars (MMI) with the formulation of the problem How does service quality and comfort affect trust in order to increase consumer satisfaction in MMI travel cars? The population used in this study were all consumers on the MMI Travel Car totaling 100 respondents. The sampling technique used accidental sampling based on predetermined criteria totaling 100 respondents. Based on the results of research that has been done about the effect of Service Quality, Convenience, on Trust in order to increase Consumer Satisfaction in using MMI Services it can be concluded as follows: Service Quality affects trust in using services. Convenience affects trust in using services. Trust affects consumer satisfaction in using services. Service Quality has an indirect effect on consumer satisfaction in using services. Convenience has an indirect effect on consumer satisfaction in using services. Trust in Customer Satisfaction of MMI Passengers positive and significant influence between Service Quality on Consumer Satisfaction

Keywords : Service Quality, Convenience, Trust, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat dalam menghadapi kondisi perekonomian yang semakin maju. Adanya persaingan tersebut memerlukan antisipasi dengan suatu pemikiran yang kritis dan pemanfaatan secara optimal sumber daya yang dimiliki suatu bisnis. Sebagai salah satu bentuk organisasi, suatu bisnis atau perusahaan bertujuan untuk menghasilkan laba, tumbuh berkembang, dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan tujuan tersebut tentunya mendorong perusahaan untuk mencari sumber-sumber dana yang efektif dalam menjalankan usahanya.

Situasi usaha yang kompetitif mencerminkan maraknya perkembangan dunia bisnis pada saat ini. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan sangat ditentukan oleh antisipasi dan tanggapan pelanggan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Hal ini akan memicu setiap perusahaan untuk semakin berorientasi kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik guna mengambil hati para pelangganya untuk terus memakai produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pemberian pelayanan yang berkualitas bertujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Menurut Ebert (2007) terdapat beberapa variabel dari kualitas pelayanan antara lain tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Variabel-variabel inimenentukan kepuasan dari para pelanggan. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus mampu mengelola kelima variabel tersebut dengan baik apabila ingin memperoleh kepuasan pelanggan. Saat ini perkembangan dunia usaha diindonesia semakin meningkat dan persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam bersaing dipasar agar bisa terus

tumbuh Berkembang dengan baik dalam jangka waktu panjang. Sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi yaitu dibidang jasa. Sejalan dengan perkembangan tersebut salah satunya yaitu sektor usaha jasa pada biro perjalanan (Tour & travel) yang memiliki peluang bisnis menjanjikan. Bertambahnya populasi penduduk dapat berakibat terhadap kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu yang memberikan pengaruh terhadap pribadi, keluarga dan lingkungan sekitar, contohnya seperti melaksanakan ibadah (Chulaifi & Setyowati:2018).

Kualitas pelayanan tersebut memacu para penyedia jasa untuk kembali memperbaiki setiap elemen bisnisnya. Hal tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti Chow et al. (2007), Gilbert & Velotsou (2006), Parasuraman et al. (1985) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan (Service Quality) sudah dianggap sebagai salah satu elemen kunci dari kesuksesan penyedia layanan karena dapat menyebabkan pelanggan menjadi Puas. Wang and Wang (2006) juga menambahkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang sustainable. Oleh karena itu perihal tersebut menjadi penting, jika penyedia jasa memperhatikan kualitas pelayanannya, secara tidak langsung akan mendorong ke arah peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas di era globalisasi dipandang sebagai salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing. Kualitas juga merupakan penentu dalam sebuah produk dan jasa yang dapat dipilih oleh konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain guna meningkatkan kepuasan.

Menurut Nizar dan Soleh (2017) Kepuasan Konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

METODE

Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Pada Mobil Travel MMI (Muko-Muko Indah Travel). Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Mengingat jumlah dalam penelitian ini sedikit maka penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*, yaitu seluruh anggota Populasi langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2004). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

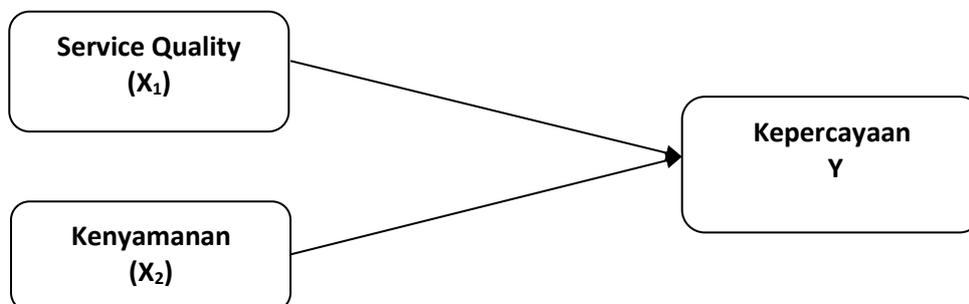
Teknik pengambilan data dengan menggunakan Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner untuk mendapatkan hasil penelitian dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan uji t dan F. Untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap dependen menggunakan determinasi.

HASIL

Interpretasi Analisis jalur (*path analysis*)

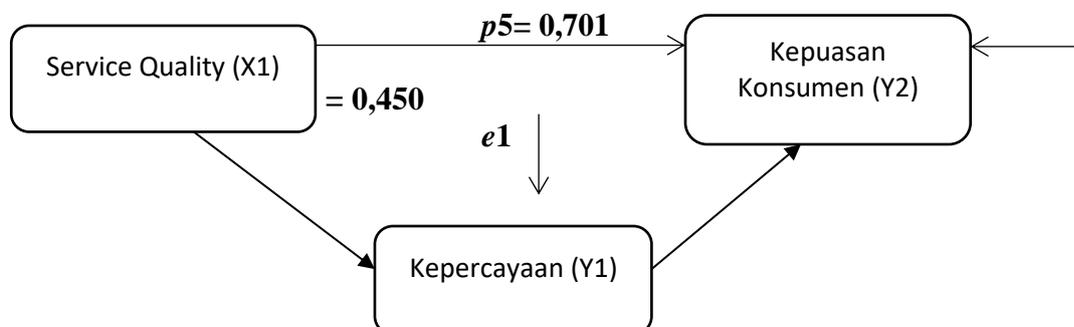
Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis regresi yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.
Hubungan langsung (*Direct Effect*) X_1 , dan X_2 , Mempengaruhi Y



Variabel X_1 , dan X_2 , berpengaruh langsung terhadap Y atau sering disebut *direct effect*. Sedangkan pada gambar 4.16 menggambarkan bentuk mediasi yaitu pengaruh tidak langsung X_1 , dan X_2 , ke Y2 melalui Y1 atau disebut *indirect effect*. Menurut Ghazali (2012:252), Untuk mengetahui pengaruh tidak langsungnya sebuah jalur dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya. Pengukuran pengaruh langsung maupun tidak langsungnya dapat dilihat sebagai berikut: Pengaruh *Service Quality* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) Melalui Kepercayaan (Y)

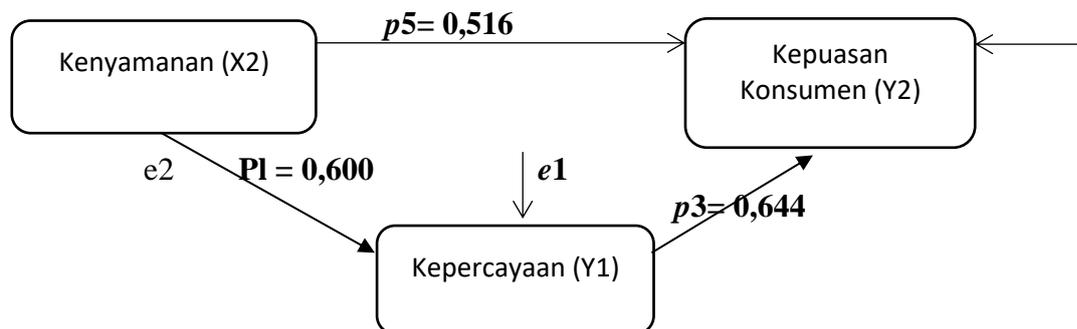
Gambar 2
Hubungan klausal *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui kepercayaan



Pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,701 (p_5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0,701 (p_1) \times 0,466 (p_3) \times 0,644 (p_3) = 1,811$. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui engagement sebesar $0,701 + 1,811 = 2,512$. Hal ini berarti besarnya pengaruh total *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Kepercayaan* yaitu 251% dan sisanya ($100-251 = 74,09\%$) dipengaruhi dari faktor lain.

- Pengaruh Kenyamanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) Melalui Kepercayaan (Y_1)

Gambar 3.
Hubungan klausal Kenyamanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)
konsumen melalui kepercayaan (Y1)



Pengaruh langsung Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,516 (p5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,516 (p1) x 0,600 (p2) + 0,644 (p3) = 1,760. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui engagement sebesar 0,516 + 1,760 = 2,276. Hal ini berarti besarnya pengaruh total Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Kepercayaan* yaitu 22,76% dan sisanya (100-22,76 = 77,24%) dipengaruhi dari faktor lain. Berdasarkan analisis jalur tersebut, penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* (X₁), Kenyamanan (X₂), Terhadap kepercayaan (Y)

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = 2.512 X_1 + 2.276 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = 4.788 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Service Quality* diikuti kenaikan *Kepercayaan* sebesar 4,788 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan Kenyamanan akan diikuti kenaikan *Kepercayaan* sebesar 4,788. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Service Quality* dan Kenyamanan maka semakin tinggi pula *Kepercayaan* dalam menggunakan Jasa MMI.

2. Pengaruh *Service Quality* (X₁), Kenyamanan (X₂), Kepercayaan Konsumen (X₃) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y₂)

$$(Y_2) = Y_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$(Y_2) = 4.788 + 2.512 X_1 + 2.276 X_2 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Service Quality* diikuti kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 2,512, apabila terjadi kenaikan satu satuan Kenyamanan akan diikuti kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 2,512 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan *Kepercayaan* akan diikuti kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 2,276. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Iklan, Kenyamanan dan Kepercayaan maka semakin tinggi pula *Kepercayaan* serta Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh iklan, Kenyamanan dan Kepercayaan terhadap kepercayaan guna meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Jasa MMI.

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui *Kepercayaan*

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,709 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality*

terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Service Quality* maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan dalam membeli produk yang dapat menimbulkan Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian Jasa MMI. seperti yang dikemukakan oleh Hawadi R. Akbar dalam Wibawani (2016:25), Begitupun sebaliknya, rendahnya *Service Quality* dalam mempromosikan produk maka dapat berdampak buruk terhadap Kepuasan Konsumen seperti pendapat Slameto (2013:61). Hal ini berarti semakin besar *Service Quality* Konsumen maka semakin baik Kepuasan Konsumen yang akan diperoleh Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Kepercayaan* dalam menggunakan Jasa MMI. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,318 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Kepercayaan*. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Service Quality* maka semakin baik pula *Kepercayaan* dalam menggunakan produk. Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Kepercayaan* terhadap Kepuasan Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,371 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kepercayaan* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Kepercayaan* dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai *Kepercayaan* yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya *Kepercayaan* dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk

2. Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,600 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Kenyamanan dalam diri Konsumen semakin tinggi pula konsumen menggunakan produk. Kenyamanan menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk faela sufa (2016).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kenyamanan terhadap *Kepercayaan* Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,318 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap *Kepercayaan*. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka *Kepercayaan* juga akan semakin tinggi. Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019). Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Kepercayaan* terhadap Kepuasan Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,600 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Kepercayaan* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Kepercayaan* dalam belajar semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen, begitupun sebaliknya.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,644 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang

signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen, maka tingkat pembelian akan terus tinggi umar (2015).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap kepercayaan Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,732 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap kepercayaan dalam Kepercayaan pelanggan kotler (2003:61). Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,644 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Kepercayaan* dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai *Kepercayaan* yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya *Kepercayaan* dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Service Quality* (X_1), Kenyamanan (X_2), Terhadap Kepercayaan (Y) guna meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y_1) dalam menggunakan Jasa MMI dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap kepercayaan (Y) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur sebesar 0,450
2. Kenyamanan (X_2) berpengaruh terhadap kepercayaan (Y) dalam menggunakan produk. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 0,516
3. Kepercayaan (Y) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,644
4. *Service Quality* (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,701
5. Kenyamanan (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,644
6. Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Penumpang Loket MMI di Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,644 atau 64,4 % dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* (X_1), Kenyamanan (X_2), Terhadap kepercayaan (Y)

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = 2.512 X_1 + 2.276 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Y}_1\text{)} = 4.788 + e_1$$

2. Pengaruh *Service Quality* (X_1), Kenyamanan (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

$$(Y_2) = Y_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$(Y_2) = 4.788 + 2.512 X_1 + 2.276 X_2 + e_1$$

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Chistina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Donni Juni Priansa., 2017. *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta,
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong., 2014., *Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Pretrice Hall, New Jersey*. Alih Bahasa: Bob Sobran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). “*Manajemen Pemasaran*”. *Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prentice Hall.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1985. “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”. *Journal of Marketing*, Vol;. 49 (Fall).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Roslina. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study

- Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Sukorini, M. U. 2017. Hubungan Gangguan Kenyamanan Fisik dan Penyakit Dengan Kualitas Tidur Ibu Hamil Trimester III. *The Indonesian Journal of Public Health* 12(1) :1-12.
- Supranto J, 1997. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*”. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).