

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3kg Pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi

Ahmed luthfi Chaniago ¹⁾, Tri Lestira Putri Warganegara ²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung
^{1,2)} ahmedluthfi

ABSTRACT

This study aims to determine whether the quality of service and location together influence the purchasing decision at the Tegar Jaya Abadi Gas Base. The population of this study are consumers of the Tegar Jaya Abadi Gas Base, with the Slovin formula it is known that the sample in the study is 100 people. The method of analysis using Multiple Linear Regression analysis. Based on theoretical studies and the results of data analysis, it can be concluded that (1) The results of the t-test hypothesis of the independent variable (Quality of Service) have a positive and significant influence on the dependent variable (Purchase Decision). (2) The results of the t-test hypothesis of the independent variable (Location) have a positive and significant influence on the dependent variable (Purchase Decision). (3) The results of the f hypothesis test for the variable Service Quality (X1) and Location (X2) together have a positive and significant influence on the Purchase Decision variable (Y).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi, dengan rumus Slovin diketahui sampel dalam penelitian sebesar 100 orang. Metode analisa dengan memakai analisa Regresi Linier Berganda. Berdasarkan kajian teoritik dan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Hasil uji t hipotesis variabel independen (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). (2) Hasil uji t hipotesis variabel independen (Lokasi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). (3) Hasil uji f hipotesis variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri namun sudah memasuki perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat cepat. Produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing, guna mencapai suatu tujuan (Zulkifli, 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran (Siri, 2022).

Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk

memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah bisnis LPG. Meningkatnya kebutuhan konsumen membuat perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis untuk bersaing mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka (Fachrurroji, 2022).

Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, industri menghadapi persaingan yang ketat, termasuk penjualan bahan bakar gas cair (LPG). Konsumen saat ini lebih individual dan cenderung menuntut lebih individualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demi mencukupi kebutuhan tersebut, penjual perlu memahami kebutuhan dan kebutuhan konsumen supaya bisa bersaing. Penerimaan suatu barang yang dijual sangat bergantung pada kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut. Pembeli pasti akan membeli suatu produk ketika mereka merasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Di Indonesia, bisnis migas saat ini menempati posisi penting dalam perekonomian nasional. Pengurangan yang signifikan dalam subsidi bahan bakar setelah pemerintah memperkenalkan program transfer minyak tanah pada gas dari 2007 hingga

2012, Karir di industri minyak dan gas semakin menjanjikan untuk memenuhi permintaan konsumsi minyak yang masif. Pengguna beralih menggunakan LPG. Program perubahan minyak tanah ke penggunaan LPG telah dimulai di berbagai daerah Indonesia dan distributor LPG populer di berbagai wilayah Indonesia.

Gas elpiji 3kg atau biasa disebut gas melon, pada saat ini merupakan barang yang sudah menjadi kebutuhan bagi banyak masyarakat. Perluasan penggunaan gas elpiji tersebut terkait dengan program konversi minyak tanah ke gas elpiji 3 kg yang dilakukan pemerintah berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 104 tahun 2007 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Penetapan harga Liquefied Petroleum Gas Tabung 3 Kilogram. Konsumsi elpiji 3 kg dari tahun ke tahun terus meningkat, pada tahun 2016 penyaluran elpiji 3 kg sebanyak 6,65 juta ton. Hal tersebut meningkatkan anggaran subsidi elpiji 3kg pada tahun 2016 menjadi 20 triliun rupiah. Secara akumulasi subsidi pada tahun 2009 – 2015 sebesar 176,2 triliun (Kompas, 7 Juni 2017).

Proses pendistribusian gas elpiji tidak dilakukan langsung oleh Pertamina, tetapi melalui agen gas elpiji 3kg atau melalui saluran distribusi. Setiap daerah di Indonesia terdapat beberapa pangkalan yang berperan sebagai saluran distribusi gas elpiji 3 kg. Sistem pangkalan adalah memakai kuota dari agen dalam mendapatkan tabung. Setiap bulannya pangkalan diberi jadwal kuota tabung gas oleh petugas dari agen. Pangkalan kini sudah mulai terlihat dimanamana, persaingan pun semakin terasa karena sistemnya yang memasok, untuk mengatasi persaingan maka pangkalan harus melayani konsumen dengan baik serta terletak di lokasi yang strategis. Pihak pangkalan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pembeli baik itu kualitas pelayanan dan lokasi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat. Selain lokasi, kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Usaha yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada keputusan pembelian.

Pangkalan Gas Tegar Jaya merupakan salah satu dari sekian banyak pangkalan yang berada di Jl. Dr Harun 2 Tanjung Karang Timur. Pangkalan Gas Tegar Jaya distributor gas LPG yang cukup besar dan selalu memenuhi semua kebutuhan Gas LPG masyarakat yang tinggal disana. Keberhasilan ini tidak diraih dengan sendirinya, tetapi didukung oleh strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha.

Tidak mudah untuk menghilangkan kegagalan pelayanan dalam kepuasan pelanggan. Untuk mencapai "zero defect" perusahaan harus berusaha

dan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang benar. Pada pelaksanaan jual beli Pangkalan Gas Tegar Jaya tentunya ada beberapa service failure atau kegagalan jasa, baik menyangkut tentang masalah keterlambatan dalam pengiriman gas yang disebabkan oleh agen, kesalahan pembagian jumlah gas LPG kepada pangkalan, dan kesalahan dalam sistem pembayaran gas LPG, sehingga dalam kegagalan jasa tersebut perlu adanya service recovery atau pemulihan layanan dengan melihat bagaimana sikap atau respon yang ditunjukkan karyawan Pangkalan Gas Tegar Jaya, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan pada menurunnya penjualan pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi yang mengalami fluktuasi dengan rata-rata perkembangan penjualan 89% tidak sesuai dengan target yang ditetapkan pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi yaitu 100% pertahun. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk meneliti tentang "PENGARUH Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gas Lpg 3kg Pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Lupiyoadi (2015), Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa: "Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (service quality) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan". Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu:

1. **Tangible, atau Bukti fisik**
Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. **Reliability, atau Keandalan**
Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.
3. **Responsiveness, atau Ketanggapan**
Merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan

tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance, atau Jaminan
Merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.
5. Empathy, atau Empati
Merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

Menurut Swastha (2016), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Tjiptono (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah :

1. *Place*
Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun pemilihan sebuah posisi. Sebaiknya sebuah gerai dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
2. *Parking*
Gerai sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. *Accesibility*
Gerai seharusnya berada dijalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum. Bangunan dari gerai tersebut sebaiknya mudah diliat dan diketahui banyak orang.
4. *Infrastructure*
Bagian itu menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah gerai beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi dan lain – lain. Adapun faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko – toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat perbelanjaan.

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

3. METODOLOGI

Analisis ini menggunakan metode numerik atau biasa disebut metode kuantitatif dengan analisis statistik. Menurut Creswell (2012), analisis dengan menggunakan metode kuantitatif mensyaratkan faktor untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Analisis penelitian ini termasuk dalam kategori eksperimen. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh variabel terhadap variabel lain secara khusus.

Metode pengambilan sampel adalah teknik sampling jenuh atau metode sensus yang mensurvei seluruh populasi karena populasinya kecil atau kurang dari seratus. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang konsumen Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi.

Data kuantitatif adalah penelitian atau analisis data yang digunakan sebagai bentuk informasi berupa angka-angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan dari penelitian analitik ini adalah untuk menguji pengaruh satu variabel data kuantitatif terhadap variabel lainnya (Arikunto, 2018). Analisis ini menggunakan perhitungan statistik untuk memudahkan pengujian analisis data. Oleh karena itu, alat aplikasi SPSS 25 digunakan untuk analisis di atas.

Penelitian ini menggunakan analisis atau uji regresi linier berganda yang menghubungkan (X) dan (Y). Berguna untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t ditambahkan untuk membuktikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap sama. Uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa ketepatan analisis regresi linier sederhana menunjukkan besarnya variasi pengaruh semua variabel independen dan variabel dependennya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN
Regresi Linier Berganda

Tabel 1.
Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.086	3.599		.580	.564
Kualitas Pelayanan	.334	.085	.294	3.942	.000
Lokasi	.609	.080	.569	7.626	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 17, 2023

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 2,086 + 0,334X_1 + 0,609X_2 + e_t$$

Interpretasi:

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas, maka interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 2,086 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Lokasi maka Keputusan Pembelian hanya sebesar 7,466.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,334 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian jika (X1) ditingkatkan 1% sementara Lokasi dianggap tetap maka Keputusan Pembelian meningkat 3,34%
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X2) sebesar 0,609 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian jika (X2) ditingkatkan 1% sementara Kualitas Pelayanan dianggap tetap maka Keputusan Pembelian meningkat 6,09%
4. Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,609 lebih besar daripada koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variable Lokasi lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Pangkalan Gas Tegar Jaya.

Tabel 2.
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.490	3.292

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 17, 2023

Dari tabel di atas memperlihatkan keeratan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan diperoleh $R = 0,707$ dan koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,500$ atau 50%. Besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel Keputusan Pembelian 50% dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Lokasi, sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti seperti Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Pelanggan, Tempat dan lain-lain.

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 3.
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.086	3.599		.580	.564
Kualitas Pelayanan	.334	.085	.294	3.942	.000
Lokasi	.609	.080	.569	7.626	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 17, 2023

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,942 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis pertama "Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pangkalan Gas Tegar Jaya"

Uji Hipotesis Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat t_{hitung} variabel Lokasi sebesar 7,626 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pangkalan Gas Tegar Jaya” diterima.

Tabel 4.
Uji Hipotesis Secara Anova (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053.061	2	526.530	48.572	.000 ^a
	Residual	1051.499	97	10.840		
	Total	2104.560	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 17, 2023

Dari uji anova atau F test didapat F hitung sebesar 48.572 dengan F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probability jauh lebih kecil dari 0,050 maka Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga : “Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pangkalan Gas Tegar Jaya” dapat diterima.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik dan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan tersebut ditunjukkan dari temuan-temuan hasil analisis sebagai berikut :

1. Hasil uji t hipotesis variabel independen (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
2. Hasil uji t hipotesis variabel independen (Lokasi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
3. Hasil uji f hipotesis variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil analisa data secara kualitatif dan kuantitatif terdapat beberapa hal yang perlu

direkomendasikan kepada Pangkalan Gas Tegar Jaya dalam rangka peningkatan Keputusan Pembelian agar lebih baik dari keadaan saat ini antara lain:

1. Pada Indikator Kualitas Pelayanan terdapat item pertanyaan rendah yaitu nomor delapan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan harus melatih kesabaran dalam menangani konsumen sehingga dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang ada, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Pada indikator Lokasi terdapat item pertanyaan rendah yaitu nomor tiga, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi dapat terlihat jelas dari tepi jalan sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Hendaknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dan lokasi, sehingga membuat konsumen, senang dan berminat untuk menjadi langganan di Pangkalan Gas, dengan demikian cara ini mampu meningkatkan sikap untuk membeli, dan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Tiga. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- A.F Stoner, J dan Edward F. 2016. Manajemen Jilid I, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo
- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Angipora. 2012. Penetapan Harga terhadap pembelian produk, jurnal manajemen pemasaran, Vol. 4, No. 1, hal : 289.
- Dharmesta dan Irawan 2011, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Fahreza, F. 2019. Fishbone Analysis Pada Kualitas Layanan PT. Buana Perkasa Permai Jember. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ginting dan Situmorang, 2015. Filasafat Ilmu dan Metode Riset. Medan : Usu Press.
- Kartajaya, H, dan Asmara, B. 2016. Wow Service Is Care. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Gary A. 2012. Principles Of Marketing. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P dan Gary A. 2014. Principles Of Marketing. Edisi 15. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P dan Gary A. 2015, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Gary A. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler and Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Kotler and Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition,. Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi & Ikhsan. 2015. Praktikum Metode Riset. Jakarta: Salemba. Empat.
- Patriana, R. 2018. PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Studi Pada Konsumen Dealer Honda PT. Ragu-ragu Jaya Motor Bandung). Skripsi (S1). Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Saladin, D dan Herry Achmad B. 2010. Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab. Bandung : Linda Karya.
- Swastha, B, 2010. Manajemen Penjualan. BPFE Yogyakarta.Yogyakarta
- Sugiyono. 2015. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Terry, G R. 2015. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Tjiptono, F. 2010. StrategiPemasaran.Yogyakarta :Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2012.Serve Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Swastha dan Irawan. 2016. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty.
- Wijaya, T. 2011. Manajemen kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian. Jakarta : PT. Indeks.