

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Jasa PT Pos Indonesia

Yayu Rahayu

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

E-mail: [yayu.sr09@gmail.com](mailto:yayu.sr09@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of service quality and brand image on interest in buying services. The object of this research is the customer of PT Pos Indonesia Sekejati Bandung. Researchers conducted research with survey methods, namely data collection by distributing questionnaires. The researcher concludes that this study aims to test the established hypothesis, namely how much influence the independent variables, namely service quality and brand image have, then the dependent variable is interest in buying services. This research was conducted on 100 respondents using a quantitative approach. Analysis of the data used is regression analysis which is processed with the SPSS 26 application. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling method with a purposive side technique that is with a specific purpose. The results of this study indicate that the description of the variables of service quality, brand image, and interest in buying services is included in the good category. Then by t test (partial) there is a significant influence between service quality on interest in buying services, and brand image on interest in buying services. as well as the f test (simultaneously) the two independent variables, service quality and brand image have a concurrent effect on the dependent variable of interest in buying services.*

**Keywords:** *Service Quality, Brand Image and Service Purchase Interest*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli jasa. Objek penelitian ini adalah pelanggan PT Pos Indonesia Sekejati Bandung. Peneliti melakukan penelitian dengan metode survey, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan dan *brand image* lalu menjadi variabel *dependent* adalah minat beli jasa. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi yang diolah dengan aplikasi SPSS 26. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan tujuan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara deskripsi variabel kualitas pelayanan, *brand image*, dan minat beli jasa termasuk kategori baik. Lalu secara uji t (parsial) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli jasa, dan *brand image* terhadap minat beli jasa. begitu juga secara uji f (simultan) kedua variabel independen, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh bersamaan terhadap variabel dependen minat beli jasa.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Minat Beli Jasa

### PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. PT Pos Indonesia (Persero) yang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki keunggulan dengan memiliki *brand* dan *image* yang sudah lebih dulu di kenal di kalangan masyarakat luas bahwa PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan pengiriman terkemuka, Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang

---

Received November 30, 2022; Revised Desember 02, 2022; Accepted Januari 22, 2023

\* Yayu Rahayu, [yayu.sr09@gmail.com](mailto:yayu.sr09@gmail.com)

dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2017). Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen, menurut (Kotler 2002) dalam (Susetyo, Afifuddin, and Ayu 2016) Berdasarkan definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Jasa menurut (Lupiyadi and Hamdani 2006) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Pengertian Kualitas Jasa Menurut Parasuraman dalam (Yuliyana and Febriyani 2018) bahwa "Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima". *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Keller, 1993 dalam (Ferrinadewi 2007). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Dobni & Zinkhan, 1990 dalam (Ferrinadewi 2007). *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek.

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Menurut (Faroh 2017) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau diinginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

(G/Tsodik et al. 2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Sedangkan menurut (Oniansyah, Ananda, and Rizqi 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### **Brand Image**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut (Keller 2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Menurut (Keller and Kotler 2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi Perusahaan Jasa salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan Produk Jasa tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

### **Minat Beli Jasa**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. (Durianto, Sugiarto, and Hendrawan 2003) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Keller & Kotler, 2016). (Zulkarnain 2012) Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Karena dengan adanya minat dari konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk terus membeli. Sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Minat inilah yang akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas dan merek dari produk tersebut. Sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli. Menurut (Zulkarnain 2012) "minat konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen. Menurut (Mardiastika 2017) Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.

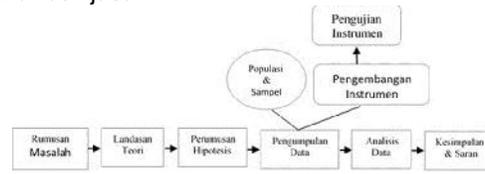
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mengetahui dan memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Peneliti melakukan penelitian dengan metode survey, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) lalu menjadi variabel *dependent* adalah minat beli jasa ( $Y$ ).

### Desain Penelitian

Adapun desain penelitian ini untuk merencanakan pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli jasa.



Gambar .1 Desain Penelitian

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Jasa

Setelah dilakukannya antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat yaitu minat beli jasa ( $Y$ ), hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa dengan nilai *Sig* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Maka keputusan uji  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli jasa PT Pos Indonesia, dengan arah positif atau searah.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap minat beli jasa ( $Y$ ) PT Pos Indonesia. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diterima responden maka semakin tinggi responden melakukan minat beli jasa. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan, maka akan semakin rendah minat beli jasa.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat beli jasa PT Pos Indonesia di Sekejati Bandung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Heni Khamdiah (2019) dengan judul pengaruh promosi, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menabung di Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan menabung.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Jasa

Setelah dilakukannya antara variabel bebas yaitu *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu minat beli jasa ( $Y$ ), hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa dengan nilai *Sig* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_2$  diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Maka keputusan uji  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan antara *brand image* terhadap minat beli jasa PT Pos Indonesia, dengan arah positif atau searah.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli jasa ( $Y$ ) PT Pos Indonesia. Sehingga semakin baik *brand image* yang diterima responden maka semakin tinggi responden melakukan minat beli jasa. Sebaliknya, semakin buruk *brand image*, maka akan semakin rendah minat beli jasa.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dengan minat beli jasa PT Pos Indonesia di Sekejati Bandung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Romadhoni (2020) dengan judul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Pada mahasiswa FIK UNY yang hasil penelitiannya adalah citra merek (*brand image*) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Jasa**

Setelah dilakukannya antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu minat beli jasa ( $Y$ ), hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa dengan nilai *Sig* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_3$  diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Maka keputusan uji  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli jasa PT Pos Indonesia, dengan arah positif atau searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *brand image* dengan minat beli jasa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Heni Khamdiah (2019) dengan judul pengaruh promosi, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menabung di Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan menabung.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli jasa.
2. Berdasarkan pada perhitungan dengan hasil yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang sudah diciptakan oleh PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli jasa.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang sudah dilakukan PT Pos Indonesia dan *brand image* yang dimiliki PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli jasa.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli jasa PT Pos Indonesia di Sekejati Bandung. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar dapat mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi PT Pos Indonesia di Sekejati Bandung, supaya mempertahankan kualitas pelayanan maka tetap memperhatikan kualitas pelayanan seperti: kerapian penampilan petugas, meningkatkan keramahan dalam memberikan pelayanan dan lebih memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik atau ditingkatkan maka minat beli jasa akan semakin meningkat.
2. Dari segi *brand image* agar *brand image* selalu terjaga dengan baik serta memenangkan persaingan dengan para kompetitor maka perusahaan harus bisa memberi kesan positif terhadap *brand image*, hingga konsumen bisa merasakan manfaat saat menggunakan jasa PT Pos Indonesia.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa menambah variabel selain kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli jasa dan diharapkan dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya di satu perusahaan saja agar hasilnya dapat digeneralisasikan untuk perkembangan jasa ekspedisi. Selain itu juga ada banyak pembahasan menarik yang berkaitan dengan jasa ekspedisi seperti fenomena marketplace yang juga merambah jasa ekspedisi.

## REFERENSI

- Durianto, Darmadi, A. W. Sugiarto, and S Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faroh, Wahyu Nurul. 2017. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Ilmiah Prodi Manajemen* 4(2): 3–24.
- Ferrinadewi, Erna. 2007. "Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya." *Jurnal Kewirausahaan* 1(2): 1–8.
- G/Tsodik, Daniel et al. 2020. 1 International Journal of Hypertension No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. 1st Editio.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. 2012. *Branding in B2B Firms*. Chapter 12.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Places*. Simon and Schuster.
- Lupiyadi, R, and A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: CV ALFABETA.
- Mardiastika, Eva. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UN." *Semarang , universitas diponogoro*: 2015.
- Oniansyah, Nova Adhitya Ananda, and Reza Muhammad Rizqi. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(2): 17–27.
- Susetiyo, Bagus Agung, Sya'ad Afifuddin, and Sri Fajar Ayu. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet Di Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero)." *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)* 4(1): 20–28.
- Tjiptono. 2017. *Dimensi Dan Prinsip Kualitas Pelayanan*. Edisi Pert. Yogyakarta: Andi.
- Yuliyana, Wulan, and Eva Febriyani. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4(1): 19–28.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual*. Jakarta: Graha Ilmu.