

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSANPELANGGAN BELANJA MELALUI SISTEM INFORMASI PENGADAAN SEKOLAH (SIPLAH)PADA PERUSAHAAN CV.TIA MEDAN SUMATERA UTARA

Juli Malem Br Hasibuan¹, Lukman Nasution²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, julimalemhasibuan0601@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, lukmanumnaw@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust and risk on the decision of customers shopping through SIPLah on CV.TIA. Data analysis method used is descriptive and quantitative. The population in this research is customer CV TIA that shopping through SIPLah in particular are a few schools in North Sumatra as much as 230 school. the sample in this study was set as much as 70 respondents. This research was conducted at the Company CV TIA, which is located in jalan Menteng VII Gg. Self-Sufficiency No.28 Kecamatan Medan Denai, Medan, North Sumatra 20228. The research starts from December 2020 to June 2021. The results of this study show that trust partially positive and significant effect on the decision of customers shopping through the Information System the Procurement of School (SIPLah) on CV. TIA Medan, North Sumatra. The risk for partial negative effect not significant to the decision of customers shopping through the Information System the Procurement of School (SIPLah) on CV. TIA Medan, North Sumatra. Trust and risk simultaneously have a positive and significant impact on the decision of customers shopping through the Information System the Procurement of School (SIPLah) on CV. TIA Medan, North Sumatra. The variables of trust and risk to explain its influence on the decision of customers shopping through the information system the procurement of school (SIPLah) on CV. TIA Medan, North Sumatra by 76,3% while the rest 23,7% is explained by other factors examined in penleitian such as variable variable security, quality of service and product quality.

Keywords: Trust, Risk and Decision of the Customer.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang menjadikan jalan sebagai peluang jaringan bisnis dunia yang tidak terbatas. Hal ini diimbangi oleh meningkatnya penggunaan internet di dunia Pendidikan. Guna mendukung implementasi Penggunaan Internet pada Sekolah-Sekolah, Kemendikbud menerbitkan Surat Edaran Nomor 8 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pengadaan Barang dan Jasa Satuan Pendidikan melalui Sistem Informasi Pengadaan di Sekolah (SIPLah), informasi tersebut sangat penting bagi para pemangku kebijakan, terutama Pemerintah Daerah, Satuan Pendidikan serta bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Perusahaan CV.TIA bergerak dalam bidang pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sekolah, perusahaan ini menyediakan berbagai macam kebutuhan sekolah sesuai apa yang sekolah inginkan, seperti buku pelajaran siswa, moubiler, alat tulis kantor, elektronik, alat peraga sekolah dan lainnya. Perusahaan ini juga telah menjalin kerjasama dan mendaftarkan diri dengan marketplace SIPLah yang sudah disediakan oleh Pemerintah agar sekolah-sekolah dapat bekerjasama melakukan transaksi *online*.

Keberhasilan transaksi *online* tidak lepas dari keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau belanja *online*. Keputusan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan itu sendiri. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Selain itu, dalam melakukan transaksi secara *onlinedi* SIPLah juga memiliki resiko diantaranya pelanggan sering mengeluh tidak bisa meraba dan merasakan produk yang akan dibelinya sehingga rentan terjadinya penipuan. Resiko dalam transaksi *online* yang sering terjadi adalah ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diberikan oleh perusahaan. Bagi sekolah-sekolah hal seperti ini menjadi suatu masalah yang sulit karena dalam proses transaksi semua barang yang dipesan sudah dianggarkan sebelumnya dan harus sesuai dengan apa yang dianggarkan, sehingga sering sekali sekolah kecewa akan hal ini terlebih dana yang dipakai dalam belanja adalah dana BOS.

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk menguji dan mengkaji mengenai “Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pelanggan Belanja Melalui Sistem Informasi Pengadaan Sekolah (SIPLah) Pada Perusahaan CV.TIA Medan Sumatera Utara”.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan (X1)

Menurut Luarn dan Lin (2017 : 37), “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016 : 219), menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnis”. Menurut Siagian dan Cahyono (2014 : 144), “kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu samalain. Berikut Indikator Kepercayaan Menurut Dias (2012 : 21) adalah:

- a) Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b) Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Resiko (X2)

Chao-Min Chiu, (2012: 85-114), “resiko adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Sedangkan menurut Peter dan Tarpey (2015: 22) Risiko produk atau risiko kinerja didefinisikan sebagai kemungkinan barang tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang dimaksudkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015: 202), “resiko adalah risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan”. Hal ini juga dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2017: 227), “risiko adalah risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja sesuai yang diharapkan”.

Dari defenisi resiko menurut beberapa para ahli di atas kita dapat menarik kesimpulan bahwa resiko adalah suatu bentuk ketidakpastian atau kekhawatiran pelanggan tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil

berdasarkan sebagai pertimbangan. Berdasarkan study yang dilakukan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi resiko mengacu pada pendapat Arofah (2016 : 48) yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Infomasi pribadi
4. Waktu
5. Kenyamanan

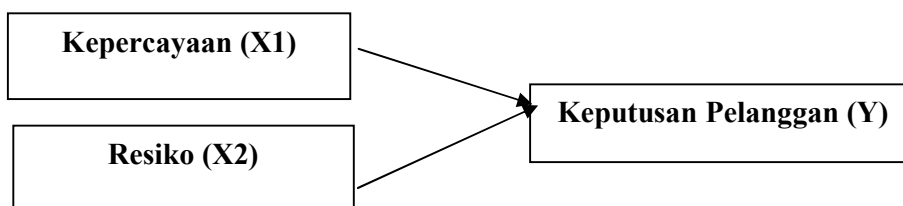
Keputusan Pelanggan (Y)

Menurut Swastha (2017 : 21) “ keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen”. Sedangkan menurut Afandy et.al (2014:4), mengungkapkan bahwa “ keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu”.

Menurut Thomson (2013 : 33) “keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek”. Dessyana (2013: 21), menyatakan “pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata”. Dari definisi keputusan pelanggan menurut para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pelanggan adalah merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler (2014 : 63) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Pengevaluasian terhadap produk
- 4) Melakukan pembelian ulang
- 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Untuk menguji penelitian ini maka digunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV TIA yang belanja melalui SIPLah khususnya adalah beberapa sekolah-sekolah di Sumatera Utara yaitu sebanyak 70 sekolah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono 2019:111).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini digunakan untuk menjawab semua hipotesis yang telah dikemukakan. Hasil penelitian berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 30 pertanyaan dan sampel penelitian sebanyak 30 Responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kepercayaan (X_1)	1	0,829	0,60	Valid
	2	0,746	0,60	Valid
	3	0,819	0,60	Valid
	4	0,909	0,60	Valid
	5	0,753	0,60	Valid
	6	0,791	0,60	Valid
	7	0,861	0,60	Valid
	8	0,829	0,60	Valid
	9	0,791	0,60	Valid
	10	0,768	0,60	Valid
Resiko (X_2)	1	0,832	0,60	Valid
	2	0,829	0,60	Valid
	3	0,781	0,60	Valid
	4	0,813	0,60	Valid
	5	0,841	0,60	Valid
	6	0,821	0,60	Valid
	7	0,872	0,60	Valid
	8	0,799	0,60	Valid
	9	0,834	0,60	Valid
	10	0,832	0,60	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)	1	0,816	0,60	Valid
	2	0,751	0,60	Valid
	3	0,883	0,60	Valid
	4	0,871	0,60	Valid

	5	0,724	0,60	Valid
	6	0,812	0,60	Valid
	7	0,869	0,60	Valid
	8	0,788	0,60	Valid
	9	0,749	0,60	Valid
	10	0,827	0,60	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari kepercayaan, resiko dan keputusan pelanggan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Jumlah Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
Kepercayaan (X_1)	10	0,938	Baik
Resiko (X_2)	10	0,947	Baik
Keputusan Pelanggan (Y)	10	0,939	Baik

Sumber: Hasil olahan data primer, 2020.

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *croonbach's alpha* pada variabel kepercayaan sebesar 0,938 artinya masuk dalam kategori baik, variabel resiko sebesar 0,947 artinya masuk dalam kategori baik dan pada variabel keputusan pelanggan sebesar 0,939 artinya masuk dalam kategori baik. Mak disimpulkan bahwa seluruhnya pernyataan penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas, untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dan 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

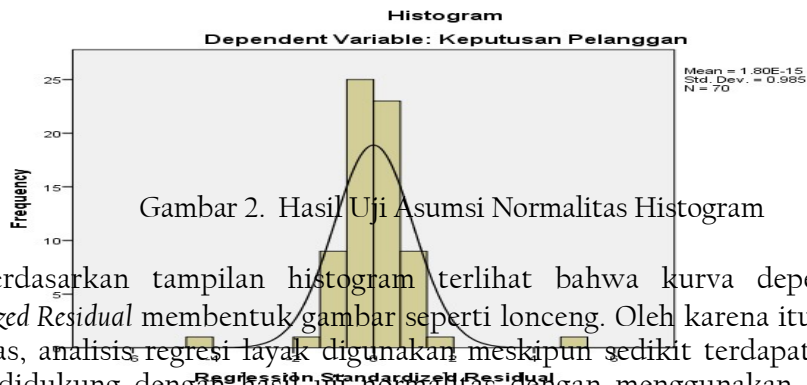
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07893004
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.102
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.953
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

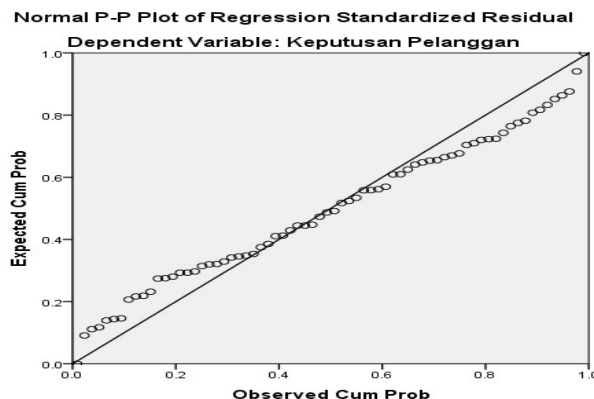
Sumber: Output SPSS, 2021.

Tabel 3. menunjukkan menunjukkan bahwa green marketing mix, sikap pelanggan, dan keputusan pembelian normal karena *probability value* > 0,05 yaitu sebesar 0,323. Berikut ini ditampilkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram dan plot.



Gambar 2. Hasil Uji Asumsi Normalitas Histogram

Berdasarkan tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependen *Regression Standardized Residual* membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun sedikit terdapat kemiringan. Hal ini juga didukung dengan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik plot yang ditampilkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3.. Hasil Uji Asumsi Normalitas Plot

Berdasarkan tampilan Normal P-Plot *Regression Standardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dan garis diagonal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

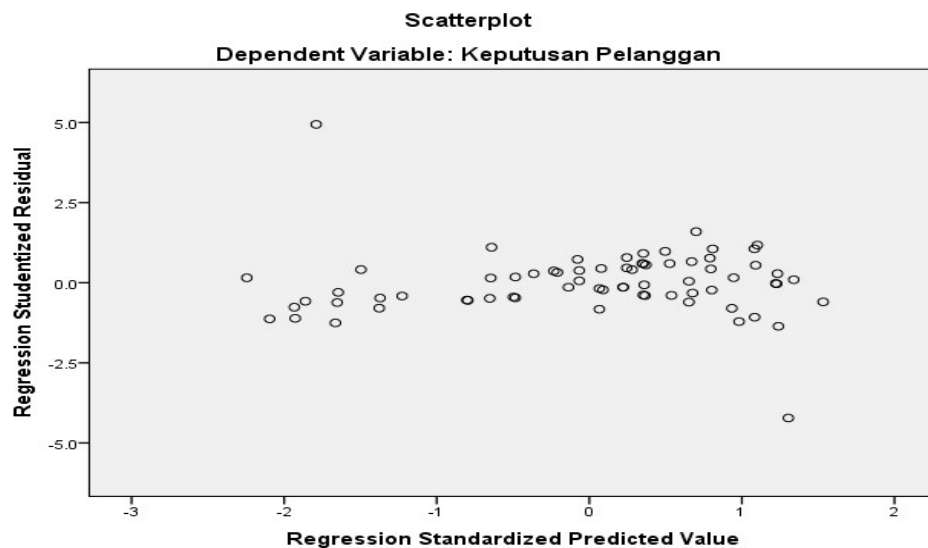
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kepercayaan	.501	1.997
Resiko	.501	1.997

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat pada tabel *Coefficients* kolom *tolerance* dan VIF, nilai VIF untuk variabel kepercayaan dan resiko adalah 1,997 dengan tolerance 0,501. Dengan

melihat VIF (*variance inflating factor*) variabel kepercayaan dan resiko sebesar 1,997, lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* berada di atas 0,1 yaitu 0,501, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.



Gambar 4..Hasil Uji Asumsi Heteroskedasitas *Scatterplot*

Berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.209	2.363		3.050	.003
1 Kepercayaan	.843	.077	.901	10.887	.000
Resiko	-.033	.081	-.034	-.413	.681

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan
 Sumber: Hasil Output SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 4.40 maka persamaan analisis linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,209 + 0,843X_1 - 0,033X_2.$$

1. Berdasarkan Nilai Konstanta (a) sebesar 7,209 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel kepercayaan dan resiko besar nilai keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara adalah 7,209.
2. Nilai koefisien kepercayaan (X_1) sebesar 0,843 menunjukkan arah positif artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara. Arah yang positif

menunjukkan bahwa jika kepercayaan bertambah atau naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pelanggan akan naik sebesar 0,843 atau sebesar 84,3%.

3. Nilai koefisien resiko (X_2) sebesar -0,033 menunjukkan arah negatif artinya resiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara. Arah yang negatif menunjukkan bahwa jika resiko bertambah atau naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pelanggan akan turun sebesar 0,033 atau sebesar 3,3%.

Tabel 6..Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.209	2.363		3.050	.003
1 Kepercayaan	.843	.077	.901	10.887	.000
Resiko	-.033	.081	-.034	-.413	.681

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021.

Pada tabel 6. diperoleh nilai t_{hitung} . Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $df (n-k)$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka $70-3 = 67$. Pada $df 67$ dengan $\alpha = 0,05$ nilai t adalah 1,667.

Berdasarkan tabel 4.41, diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar 10,887 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,667. Karena $t_{hitung} (10,887) > t_{tabel} (1,667)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara.

Berdasarkan tabel 4.41, diperoleh nilai t_{hitung} variabel resiko sebesar -0,413 dengan signifikansi 0,681. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,667. Karena nilai $t_{hitung} (-,0,413) > t_{tabel} (1,667)$ dan nilai signifikansi $0,681 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya resiko berpengaruh tidak signifikansi terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2190.479	2	1095.239	112.185	.000 ^b
Residual	654.107	67	9.763		
Total	2844.586	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Resiko, Kepercayaan

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021.

Pada tabel 4.46 diperoleh nilai F_{hitung} bernilai positif sebesar 112.185 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2.74. Dengan demikian $F_{hitung} = 112.185 > F_{tabel} = 2.74$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kepercayaan dan resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara.

Tabel 8..Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.763	3.125

a. Predictors: (Constant), Resiko, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS, 2020.

1. R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu kepercayaan dan resiko terhadap keputusan pelanggan adalah sebesar 0,878 atau 87,8%. Artinya hubungannya sangat kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin kuat.
2. R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,770, artinya persentase kepercayaan dan resiko terhadap keputusan pelanggan sebesar 0,770 atau 77%, sedangkan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Adjusted R Square* merupakan nilai R₂ yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penajakan model dalam populasi. Dari tabel 4.43 dapat dibaca bahwa *Adjusted R Square* (R₂) adalah 0,763 atau 76,3%, sedangkan sisanya 23,7% dijelaskan oleh faktor lain.
4. *Standart Error of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standart Error Of The Estimated* juga bisa disebut standart deviasi. Dalam kasus ini nilainya sebesar 3,125%. Semakin kecil standart deviasi berarti model semakin baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data penelitian ini, sehingga diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara.
2. Resiko secara partial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara.
3. Kepercayaan dan resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara.
4. Variabel kepercayaan dan resiko menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan belanja melalui sistem informasi pengadaan sekolah (SIPLah) pada CV. TIA Medan Sumatera Utara sebesar 76,3% sedangkan sisanya 23,7% dijelaskan oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini seperti variabel variabel keamanan, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. Prof. Dr. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

https://siplah.kemdikbud.go.id/index.php/tentang_siplah.

Kolter, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. United States of America: Prentice hall.

Limakrisna, Nandan dan J Supranto. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bogor : Penerbit Mitra Wahana Media.

Limakrisna, Nandan.Prof. Dr. Ir. H, MM.dan Dr.Togi Parulian Purba, M.M..(2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia Edisi 3*. Jakarta : Mitra Wacana.

Moleong, Lexy J.Prof.Dr.M.A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

Sanusi, Anwar. (2014).*Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Sudaryono.Dr.(2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV.Andi Offset

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT.Afabeta.

Sugiyono.Prof.Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT.Afabeta.

Sugiyono.Prof.Dr. (2019). *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy Ph.D dan Gregorius Chandra. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Banyumedia Publishing, Jawa Timur.