

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA EVENT ORGANIZER OMG ASIA BANDUNG 2019

Intan Novita Sari¹, Harrie Lutfie², Astri Wulandari³
Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung, Indonesia

*E-mail: ¹intannovitasari717@gmail.com

²harrie.lutfie@gmail.com

³astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada event organizer OMG event asia Bandung 2019.

Variabel independen yaitu Kualitas layanan, variabel moderator yaitu keputusan pembelian dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, dan menggunakan teknik analisis jalur (*path*) dalam mengolah data pada penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software *SPSS 25 for Windows*.

Berdasarkan hasil dan pengolahan data ditemukan bahwa kualitas pelayanan sebesar 83,19%, keputusan pembelian sebesar 78,00% dan loyalitas pelanggan sebesar 76,84%.

Kata Kunci : Kualitas layanan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas pelanggan.

I. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam dunia usaha atau bisnis timbul banyaknya persaingan yang ketat dan keras. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha berlomba – lomba untuk berusaha merebut market share dan new market melalui berbagai cara dan inovasi – inovasi yang mereka sediakan untuk memenangkan dunia persaingan. Perusahaan biasanya

menyediakan produk atau jasa, perusahaan terus melakukan inovasi – inovasi dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan maju, berusaha dan menerapkan segala yang sudah tersusun untuk meraih kesuksesan yang tercapai semuanya. Bergerak dalam dunia bisnis, setiap orang yang memiliki bisnis pasti memikirkan strategi apa yang harus di keluarkan agar bisnis tersebut bisa bertahan. Pemilik bisnis juga harus mementingkan kualitas layanannya yang akan di berikan kepada konsumen hal itu akan membuat kesan yang baik bagi konsumen yang mereka dapatkan awal mencoba jasa atau produk dari perusahaan itu. Kebanyakan masyarakat yang tinggal di kota – kota besar yang sibuk dengan pekerjaannya, dan menghabiskan waktunya untuk berkerja sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk memikirkan hal – hal yang lain. setiap pemilik bisnis atau perusahaan akan selalu membuat event atau acara setiap tahunnya, hal ini menimbulkan pikiran bertambah ketika seseorang ingin menyelenggarakan acara atau *event*, akan tetapi seseorang yang memiliki waktu yang terbatas dan sibuk dengan pekerjaannya itu menyebabkan kesulitan untuk mengaturnya. *Event organizer* salah satu yang tepat untuk mengatasi semua *event – event* atau suatu acara karena dengan menggunakan *event organizer*,konusmen hanya memberitahu apa yang di inginkan.

Menurut Founder Backstagers Indonesia Krisnanto Sutrisman mengatakan bahwa industri *even organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% samapi dengan 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun. Saat ini

sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000. (sumber : <https://ekonomi.bisnis.com> > *Ekonomi*)

Menurut penulis dimensi-dimensi kualitas layanan yang diterapkan pada perusahaan ini kurang baik, masalah yang didapat pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan dan informasi yang di peroleh dilihat dari *tangible* bahwa kondisi fisik kantor yang kurang memadai yaitu kantor yang kecil dan tidak terdapatnya pendingin ruangan / AC di dalam ruangan, tidak adanya ruangan yang khusus untuk client berkunjung dan keterbatasan ruangan antara pegawai dengan pemilik perusahaan. *Empaty* dalam perusahaan ini kurang tanggap dalam keinginan konsumen. *Reliability* kurang dalam keandalan menyusun acara.

Indonesia sendiri dalam menjalankan bisnis event organizer terdapat pertumbuhan yang sangat pesat yaitu sekitar 15% - 20% dengan nilai industri yang mencapai lebih dari Rp500 triliun. Indonesia saat ini sudah memiliki sekitar 4.000 prilaku dengan usaha event organizer dengan serapan tenaga kerja formal yaitu sekitar 40.000 orang. Indonesia sendiri setiap kota kota besar pasti mempunyai usaha yang bergerak di event organizer akan tetapi banyak juga persaingan – persaingan yang bergerak di bidang yang sama pemilik perusahaan harus pintar dalam memperkenalkan usahanya kepada pelanggan dan menonjolkan kualitas layanan yang baik agar memenangkan persaingan.

bahwa tahun 2016 OMG event asia menangani event sebanyak empat event, dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak lima event yang dipegang oleh OMG event asia tetapi pada tahun 2018 OMG event asia hanya menangani event sebanyak empat event. Selama tiga tahun kebelakang dilihat dari tahun 2016 2017 dan 2018 mengalami naik turun dalam jumlah penggunaan jasanya.

Penulis melakukan pra survey dalam penelitian ini untuk variabel loyalitas pelanggan mendapatkan skor 22,63% itu termasuk dalam katagori rendah. Jadi dilihat dari data hasil pra survei ternyata masih berada dalam katagori rendah, hal ini menunjukkan adanya masalah pada loyalitas pelanggan omg.

Berdasarkan uraian diatas penulis buat, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap

loyalitas pelanggan. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Event Organizer dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada OMG Event Asia)**”. perumusan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa event organizer ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kemudian dimensi-dimensi tersebut difokuskan oleh Parasuraman dkk., (1998) dalam (Windasuri & Susanti, 2017) yang terdiri dari lima dimensi dalam penentuan kualitas jasa. Adapun penjelasan lima dimensi SERVQUAL adalah sebagai berikut.

a. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik yaitu gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan atau teknologi, serta penampilan karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yakni tepat waktu, memberikan pelayanan yang sama kepada semua

pelanggan, bersikap simpatik, dan menyampaikan pelayanan secara akurat.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Selain itu, kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence) dengan pengetahuan dan sopan santun. Komponen-komponen jaminan yakni komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

e. *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:194) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian.

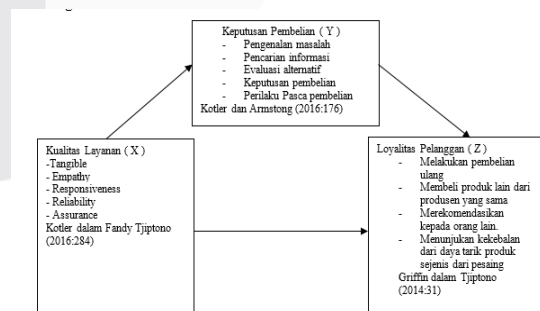
C. Loyalitas Pelanggan

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2013:83) menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli."

Menurut Griffin dalam Tjiptono (2014:31) karakteristik loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang (makes reguler repeat purchases).
- 2) Membeli produk lain dari produsen yang sama (purchase across product and service line).
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

KERANGKA PEMIKIRAN



III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel –variabel yang ada dan agar tujuan dari penelitian ini dapat terwujud maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan perhitungannya menggunakan uji SPSS (Statistical Program for Social Science) for windows 25 dan analisis deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dalam penelitian ini berupa analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menguji analisis jalur pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Membagi menjadi 2 sub struktur dengan persamaan struktural yaitu :

$$a. Y = \beta_{xy} + e_1$$

$$b. Z = \beta_{zy} + e_2$$

2. Melakukan perhitungan untuk setiap substrukturnya.

3. Meringkas dan menyimpulkan hasil.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

a. Validitas kualitas layanan

Kualitas Layanan (X)				
No	Nama Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,614	0,195	VALID
2	X2	0,707	0,195	VALID
3	X3	0,657	0,195	VALID
4	X4	0,771	0,195	VALID
5	X5	0,798	0,195	VALID
6	X6	0,773	0,195	VALID
7	X7	0,737	0,195	VALID
8	X8	0,761	0,195	VALID
9	X9	0,743	0,195	VALID
10	X10	0,651	0,195	VALID
11	X11	0,753	0,195	VALID
12	X12	0,750	0,195	VALID

b. Validitas keputusan pembelian

KEPUTUSAN PEBELIAN (Y)				
No	Nama Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
13	Y1	0,614	0,195	VALID
14	Y2	0,578	0,195	VALID
15	Y3	0,663	0,195	VALID
16	Y4	0,659	0,195	VALID
17	Y5	0,746	0,195	VALID
18	Y6	0,686	0,195	VALID
19	Y7	0,702	0,195	VALID
20	Y8	0,668	0,195	VALID
21	Y9	0,756	0,195	VALID
22	Y10	0,744	0,195	VALID

c. Validitas Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (Z)				
No	Nama Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
23	Z1	0,711	0,195	VALID
24	Z2	0,700	0,195	VALID
25	Z3	0,798	0,195	VALID
26	Z4	0,776	0,195	VALID
27	Z5	0,778	0,195	VALID
28	Z6	0,666	0,195	VALID
29	Z7	0,700	0,195	VALID
30	Z8	0,775	0,195	VALID

b. Uji Reliabilitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,261	3,35107

a. Predictors: (Constant), TOTALX

No	Variabel	Cronbach Alpha	Total item	Keterangan
1	Kualitas layanan	0,918	12	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,867	10	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan	0,874	8	Reliabel

B. Analisis Deskriptif

kualitas layanan dalam penelitian ini mendapatkan skor 83,19% hal ini kualitas layanan masuk dalam katagori sangat tinggi. Variabel keputusan pembelian mendapatkan skor 78,00% masuk dalam katagori tinggi. Variabel loyalitas pelanggan mendapatkan skor 76,84% masuk dalam katagori tinggi.

C. Test Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79038456
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,048
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada output dapat diketahui bahwa data Asymp. Sig. (2-tailed) 0,78 > 0,05. Karena lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan semua data pada masing-masing variabel berdistribusi normal.

SUB STRUKTUR 1

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	14,639	2,818		5,194	,000
	TOTALX	,420	,070	,518	5,997	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Dalam tabel tabel *Coefficients* diperoleh besarnya nilai pengaruh variabel kualitas layanan (X) yang dapat dilihat pada kolom *standardized coefficients* yang di peroleh sebesar 0,518. Sementara itu untuk uji individual dan uji t pada variabel kualitas layanan (X) memiliki nilai t 5,997 dan nilai (sig)0,000. Dapat disimpulkan H1 diterima bahwa kualita layanan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel *model summary*, dapat diketahui bahwa nilai *r square* diperoleh sebesar 0,268 atau yang dihitung dengan koefisien determinan sebagai berikut :

$$KDS_{Sub-Struktur 1} = R^2 \times 100\%$$

$$= (0,518)^2 \times 100\%$$

$$= 0,268 \times 100\% = 26,8\%$$

Artinya besarnya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah perhitungan lainnya bisa digunakan sebagai berikut :

$$1 = \sqrt{1 - R^2 \text{ square}}$$

$$= \sqrt{1 - 0,268}$$

$$= \sqrt{0,732}$$

$$= 0,856 = 85.6\%$$

SUB STRUKTUR 2

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653,889	2	326,945	37,289	,000 ^b
	Residual	850,471	97	8,768		
	Total	1504,360	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX

Pada tabel *Anova* tersebut, dapat diperoleh nilai uji keseluruhan dan uji F pada sub-struktur 2 yaitu nilai F sebesar 37,289 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig. = 0,000 < nilai α = 0,05. Maka dapat disimpulkan Kualitas Layanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Dalam tabel *Coefficient* tersebut, terlihat nilai besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) yang dapat diketahui dari nilai Beta dalam kolom *Standardized Coefficients* sebesar

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	6,480	2,922		2,218	,029
	TOTALX	,259	,069	,319	3,759	,000
	TOTALZ	,594	,111	,454	5,340	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,435	,423	2,96104

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX

0,319. Uji individual dan uji t pada variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai t sebesar 3,759 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig = 0,000 > nilai $\alpha = 0,05$. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Layanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Berdasarkan tabel diatas *model summary*, dapat diketahui bahwa nilai r^2 diperoleh sebesar 0,435 atau yang dihitung dengan koefisien determinan sebagai berikut :

$$KDS_{\text{Sub-Struktur 1}} = R^2 \times 100\%$$

$$= (0,659)^2 \times 100\%$$

$$= 0,434 \times 100\% = 43,4\%$$

Artinya adalah besarnya pengaruh Kualitas Layanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan:

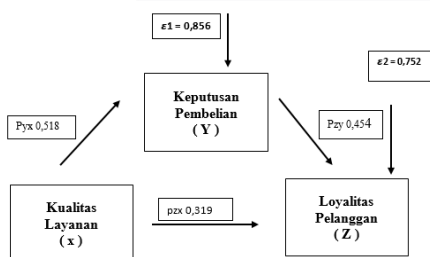
$$1 = \sqrt{1 - R^2 \text{ square}}$$

$$= \sqrt{1 - 0,435}$$

$$= \sqrt{0,565}$$

$$= 0,752 = 75,2\%$$

D. Hubungan Diagram Jalur



Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terjadi antar variabel adalah sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung X terhadap Y} = p_{yx}X \cdot p_{yx}X$$

$$= 0,518 \times 0,518$$

$$= 0,268 \text{ atau } 26,8\%$$

(Signifikan)

$$\text{Pengaruh langsung X terhadap Z} = p_{zx}X \cdot p_{zx}X$$

$$= 0,319 \times 0,319$$

$$= 0,102 \text{ atau } 10,2\%$$

(Tidak Signifikan)

$$\text{Pengaruh langsung Y terhadap Z} = p_{zy}Y \cdot p_{zy}Y$$

$$= 0,454 \times 0,454$$

$$= 0,206 \text{ atau } 20,6\%$$

(Signifikan)

$$\text{Pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y}$$

$$= p_{yx}X \cdot p_{zy}Y$$

$$= 0,518 \times 0,454$$

$$= 0,235 \text{ atau } 23,5\%$$

(Signifikan)

E. Merangkum Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	Keterangan
		Langsung %	Tidak Langsung		
X terhadap Y	0,518	26,8	-	26,8	Signifikan
X terhadap Z	0,319	10,2	-	10,2	Tidak Signifikan
Y terhadap Z	0,454	20,6	-	20,6	Signifikan
X terhadap Z melalui Y	0,518		23,5	23,5	Signifikan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yang telah penulis dapatkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, Kualitas Layanan (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26,8 % dan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan kualitas layanan (X) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 43,4% dan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) keputusan pembelian (Y) sebagai mediatornya mempunyai nilai pengaruh

sebesar 23,5% dan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. (2013). Marketing & Kasus-kasus pilihan. Yogyakarta : CAPS.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. 2014. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Panjaitan, T. H., & Lutfie, H. (2016). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian (Studi kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017, March). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (p. 171).
- Gunawan, C., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Life Assurance Prudential Di Bandung 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- <https://ekonomi.bisnis.com> > Ekonomi, diakses tanggal 4 maret 2019