

Analisis Citra, Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Astra Motor Di Singkawang

Eni Dwi Lestari

Edwiless8@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Tina Warsiningsih

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Rudy Lesmana

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

Singkawang City is currently not only a tourism city but also in business competition, especially in the Singkawang branch of the motorcycle marketing business. One of them is Astra Motor in Singkawang. Astra Motor Singkawang tries to give trust to the brands that are marketed so that they can give a deep impression and are always remembered by consumers. The purpose of this study was to determine how the image, brand and customer loyalty of Astra Motor in Singkawang. This study used a descriptive method in the form of a survey. The data sources came from primary and secondary data. Data collection techniques by means of interviews, questionnaires, and observations. The population of this study was 18,760 members and the sample used was 100 respondents. The results obtained from the recapitulation of respondents's answers with the highest average were found in the brand variable was 4.38 with the very good category, for the average citra image value was 4.22 with the very good category, and the variable that had lowest average value was customer loyalty variable with an average value of 4.17 in the "Good" category.

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang pada saat ini, dunia banyak mengalami perubahan terutama pada teknologi informasi. Globalisasi juga memberikan perubahan dalam bidang politik, ekonomi, sosial, hukum, dan pendidikan. Globalisasi juga memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi yang kita inginkan seperti melalui televisi, internet dan berbagai media lainnya.

Media tersebut memberikan informasi mengenai citra dan merek dari suatu produk yang ingin diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Sehingga memungkinkan masyarakat untuk tertarik dan berminat pada suatu produk.

Citra merupakan gambaran yang terdapat pada diri seorang individu maupun perusahaan. Citra perusahaan yang dianggap baik bagi seseorang atau konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap suatu perusahaan, dan konsumen akan selalu memilih produk dari perusahaan yang dianggapnya baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra yang dimaksud merupakan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat sehingga timbul opini yang positif tentang perusahaan tersebut. Menurut Sudaryono (2016: 208): “Merek (Brand) adalah symbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa”. Sehingga merek memudahkan bagi konsumen untuk mengingat produk dari suatu perusahaan.

Perekonomian yang semakin maju mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan produk beserta layanannya masing-masing. Perusahaan dituntut untuk menyiapkan diri dalam menghadapi kemajuan ekonomi tersebut, dengan terus melakukan inovasi baru dan mencari cara untuk tetap diterima dimasyarakat. Pada pasar sekarang ini semakin banyak pesaing-pesaing muncul yang memiliki jenis dan kategori produk yang sama sehingga terjadinya persaingan antar perusahaan yang mengharuskan perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan produknya sehingga perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Pangsa pasar yang besar juga merupakan para pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Pelanggan tersebut harus loyal terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat memastikan kelangsungan hidup dari perusahaannya. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi secara berulang-ulang oleh konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan keutamaan suatu perusahaan karena dapat memberikan keuntungan yang besar. Menurut Tjiptono dan Chandra bahwa loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Suatu perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan yaitu

dengan menciptakan citra dan merek yang membekas di benak para pelanggan.

Di zaman persaingan yang ketat ini dimana perkembangan teknologi yang sangat cepat dan konsumen yang semakin cerdas sehingga perusahaan sulit untuk menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Salah satu persaingan antar produk yang sejenis di dalam pasar saat ini yaitu persaingan dalam merek sepeda motor yang ada di kota Singkawang. Kota Singkawan dijuluki sebagai “Kota Seribu Kelenteng” mempunyai keanekaragaman budaya dan etnis yang menarik dan unik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi Kota Singkawang. Keanekaragaman budaya di kota Singkawang merupakan kesempatan yang dimanfaatkan oleh pemerintah kota Singkawang untuk membangun kota Singkawang menjadi kota pariwisata.

Seiring dengan perkembangan pemerintah, Kota Singkawang saat ini tidak hanya sebagai kota pariwisata tetapi juga dalam persaingan bisnis terutama pada bisnis pemasaran sepeda motor cabang Singkawang. Salah satunya adalah Astra Motor di Singkawang. Astra Motor Singkawang berusaha memberikan kepercayaan terhadap merek yang di pasarkan sehingga dapat memberikan kesan yang mendalam dan selalu di ingat oleh konsumen.

Berikut di sajikan data penjualan sepeda motor pada perusahaan Astra Motor Singkawang pada tahun 2014 sampai dengan 2018 yang dapat di lihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Jumlah Pengendara Sepeda Motor Honda Di Singkawang Tahun 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase
2014	13.246	-
2015	14.496	9,44
2016	15.996	10,35
2017	17.234	7,74
2018	18.760	8,85

Sumber: Samsat Singkawang, 2020

Dari Tabel 1 tersebut terlihat bahwa setiap tahun pengguna sepeda motor honda mengalami peningkatan. Dimana jumlah pengguna sepeda motor honda pada tahun 2014 sebanyak 13.246 orang. Kemudian pada tahun 2015 sebanyak 14.496 orang atau mengalami peningkatan sebesar 9,44 persen. Di tahun 2016 jumlah penjualan sebanyak 15.996 orang atau mengalami peningkatan sebesar 10,35 persen. Selanjutnya pada tahun 2017 jumlah pengguna sepeda motor honda sebanyak 17.234 orang atau mengalami peningkatan sebesar 7,74 persen. Kemudian untuk tahun 2018 jumlah pengguna sepeda motor honda sebanyak 18.760 orang atau mengalami peningkatan sebesar 8,85 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor honda mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut merupakan tabel para pesaing Astra Motor yang terdapat di kota Singkawang dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2. Pesaing Dari Astra Motor Singkawang

Nama	Alamat
Kawasaki Motor	Jl. Saman Bujang No.7, Pasiran
Suzuki Daya Kharisma Utama	Jl. P. Diponegoro, Pasiran
Perkasa Motor	Jl. Alianyang, No, 18 A
Kapuas Motor Singkawang	Jl. Setia Budi, No.117, Condong
Rajawali Motor	Jl. Niaga, No. 120, Pasiran

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa pesaing dari Astra Motor Singkawang yang diantaranya yaitu Kawasaki Motor yang beralamat di Jalan Saman Bujang, Suzuki Daya Kharisma Utama yang beralamat di jalan P. Diponegoro, Perkasa Motor beralamat di Jalan Alianyang, Kapuas Motor Singkawang beralamat di Jalan Setia Budi, dan Rajawali Motor beralamat di Jalan Niaga. Beberapa pesaing tersebut memiliki jenis perusahaan yang sama dengan Astra Motor Singkawang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian difokuskan pada *“Analisis Citra, Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Astra Motor Di Singkawang”*

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis sebagai ilmu dan seni. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses dari individu maupun kelompok yang didalamnya berupa proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk kepada pihak lain. Menurut Sudaryono (2016: 38): “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran”. Dari definisi tersebut bahwa pemasaran merupakan proses menawarkan dan menciptakan produk yang dihasilkan oleh individu maupun kelompok agar dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Perkembangan konsep pemasaran menurut Tjiptono (2014: 4) adalah sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berorientasi pada proses produksi/ operasi. Dengan asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

b. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berorientasi pada tingkat penjualan, dimana konsep ini berasumsi bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjual dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum yang menjadi tujuan perusahaan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berasumsi bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial ini berasumsi bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

2.2 Pengertian Citra

Mengingat dari jasa merupakan (intangible) tidak nyata, maka produk jasa memiliki kendala dalam menciptakan citra (image) dari suatu yang tidak nyata. Menurut Adam (2015: 46): “Citra (image) adalah reputasi”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) : “Citra adalah rupa atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk”. Berdasarkan definisi diatas sehingga citra merupakan reputasi perusahaan menurut pandangan orang banyak atau konsumen pada suatu produk ataupun perusahaan. Citra perusahaan yang dianggap baik bagi seseorang atau konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap suatu perusahaan, dan konsumen akan selalu memilih produk dari perusahaan yang dianggapnya baik dibandingkan dengan perusahaan lain.

2.3 Pengertian Merek

Menurut American Association yang dikutip oleh Tjiptono (2016: 126): “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Sudaryono (2016: 208): “Merek (Brand) adalah symbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa”.

2.4 Pengertian Loyalitas

Menurut Sheth & Mittal yang dikutip Tjiptono (2014: 393): “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sudaryono (2016: 81): “Loyalitas konsumen adalah pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama”. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian konsumen yang terjadi secara berulang-ulang dan terus-menerus terhadap suatu produk dari perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Dantes (2012: 51): “Penelitian Deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskriptifkan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya”. Penelitian metode deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan situasi saat ini. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan kuesioner. Menurut Sujarweni (2014: 65): “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor honda di singkawang yang berjumlah 18.760 pengguna. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Random Sampling. Menurut Sujarweni (2014: 69): “Random sampling adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Rumus perhitungan besarnya sampel dengan jumlah populasi sebesar 18.760 orang. Dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat *error* sebesar 10 persen. Penentuan banyaknya sampel penelitian menurut rumus *slovin* dari Sujarweni (2014: 66) dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = persentase yang diinginkan atau tolerir

sehingga jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{18.760}{1 + (18.760 \times 0,10^2)} \\ n &= \frac{18.760}{1 + 187,6} \\ n &= \frac{18.760}{188,6} \\ n &= 99,47 \\ n &= 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka ditentukan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengguna sepeda motor honda di Singkawang. Alat analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada pada alat ukur. Menurut Sugiyono (2011: 93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social”. Skala yang digunakan peneliti adalah skala likert dan skala interval. Tingkat persepsi pengguna sepeda motor honda terhadap citra, merek, dan loyalitas pelanggan terdiri dari lima tingkat penilaian yang diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 3. Tingkat Persepsi Responden

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,79
Tidak Baik	1,80 – 2,59
Kurang Baik	2,60 – 3,39
Baik	3,40 – 4,19
Sangat Baik	4,20 – 5,00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3 dijelaskan bahwa pada rentang interval 1,00 – 1,79 tingkat persepsi dari responden yaitu sangat tidak baik, rentang interval antara 1,80 – 2,59 tingkat persepsi responden yaitu tidak baik, unruk rentang interval 2,60 – 3,39 tingkat persepsi responden yaitu kurang baik, sedangkan pada rentang interval antara 3,40 – 4,19 tingkat persepsi responden yaitu baik, dan untuk rentang interval antara 4,20 – 5,00 tingkat persepsi responden yaitu sangat baik.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat lebih jelas bagaimana penilaian atau persepsi pengguna sepeda motor honda di singkawang terhadap citra, merek, dan loyalitas pelanggan terdapat pada Tabel 4 berikut adalah penyajian rekapitulasi keseluruhan tanggapan responden berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian tentang persepsi pengguna sepeda motor honda terhadap Citra, merek, dan loyalitas pelanggan pada Astra Motor Singkawang.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden

No.	Pernyataan	Nilai	Tingkat Penilaian
A. Variabel Citra			
1	Reputasi Astra Motor Singkawang.	4,29	Sangat Baik
2	Pelayanan staff administrasi terhadap informasi pada Astra Motor Singkawang.	4,18	Baik
3	Kesan konsumen terhadap Astra Motor Singkawang.	4,12	Baik
4	Kenyamanan konsumen terhadap ruang tunggu di Astra Motor Singkawang.	4,29	Sangat Baik
5	Gedung Astra Motor Singkawang berada di lokasi yang strategis.	3,23	Kurang Baik
Nilai Rata-rata		4,02	Baik
B. Variabel Merek			
1	Merek Astra Motor Singkawang sudah terkenal.	4,41	Sangat Baik
2	Astra Motor Singkawang mampu masuk ke wilayah atau daerah lain.	4,34	Sangat Baik
3	Astra Motor Singkawang menawarkan berbagai jenis sepeda motor.	4,47	Sangat Baik
4	Kualitas kendaraan pada Astra Motor Singkawang.	4,26	Sangat Baik
5	Layanan jasa yang ditawarkan setelah penjualan kepada konsumen.	4,40	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata		4,38	Sangat Baik
C. Variabel loyalitas Pelanggan			
1	Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Astra Motor Singkawang.	4,22	Sangat Baik
2	Konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Astra Motor Singkawang.	4,12	Baik
3	Konsumen selalu membeli produk Astra Motor Singkawang.	4,18	Baik
4	Kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari karyawan Astra Motor Singkawang.	4,41	Sangat Baik

5	Astra Motor Singkawang merupakan pilihan utama konsumen untuk berbelanja.	3,91	Baik
Nilai Rata-Rata		4,17	Baik

Sumber :Data Olahan, 2020

Berdasarkan nilai rata-rata dari rekapitulasi tanggapan responden pada persepsi terhadap citra, merek, dan loyalitas pelanggan pada Astra Motor Singkawang dapat dilihat bahwa variabel merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,38 sementara variabel citra memperoleh nilai terendah yaitu 4,02. Secara keseluruhan, nilai indikator yang tertinggi adalah pada variabel merek yaitu pada indikator Astra Motor Singkawang menawarkan berbagai jenis sepeda motor, dengan nilai 4,47. Dengan demikian, persepsi pengguna sepeda motor terhadap aspek penawaran berbagai jenis sepeda motor honda yang diberikan oleh Astra Motor Singkawang telah memenuhi kebutuhan pengguna atau konsumen sehingga konsumen dapat memilih berbagai jenis sepeda motor honda yang ditawarkan.

Di lain hal, nilai indikator yang terendah terdapat pada variabel citra yaitu pada indikator gedung Astra Motor Singkawang berada di lokasi yang strategis dengan nilai 3,23. Hal ini hendaknya menjadi perhatian bagi kepala cabang Astra Motor agar dapat mengevaluasi kekurangan pada lokasi gedung yang diberikan. Gedung yang mudah akses jalannya penting untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan agar dapat memberikan rasa nyaman serta keterikatan sehingga pelanggan akan memberikan kesan positif yang baik terhadap Astra Motor. Selanjutnya, berikut adalah nilai rata-rata pada variabel citra, merek, dan loyalitas pelanggan pada Astra Motor Singkawang yang disajikan dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Perhitungan Nilai Rata-Rata Variabel Citra, Merek, Dan Loyalitas Pelanggan

NO.	VARIABEL	NILAI	TINGKAT PENILAIAN
1.	Citra	4,02	BAIK
2.	Merek	4,38	SANGAT BAIK
3.	Loyalitas Pelanggan	4,17	BAIK
TOTAL NILAI RATA-RATA		4,17	BAIK

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5, nilai rata-rata dari variabel-variabel tersebut adalah 4,17 dengan kategori “Baik”. Variabel merek dengan perolehan nilai tertinggi yaitu 4,38 dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan dari pengguna sepeda motor atau konsumen dan hal ini menciptakan persepsi yang baik bagi pengguna sepeda motor honda, demikian pula pada variabel citra dan loyalitas pelanggan. Sementara pada variabel citra, petugas layanan hendaknya mengevaluasi serta meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kesan yang positif bagi konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna layanan sepeda motor honda mengingat salah satu penentu loyalitas pelanggan adalah rasa nyaman dan perhatian dari pelayanan yang diberikan oleh petugas pelayanan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian pada bab tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Citra, Merek dan Loyalitas Pelanggan yang dijalankan oleh Astra Motor Singkawang adalah sebagai berikut : Pada aspek citra Astra Motor Singkawang sudah baik karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat banyak, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, letak lokasi gedung sudah baik dan terdapat di tempat keramaian serta produk yang bermacam-macam jenis ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada aspek Merek Astra Motor Singkawang sangat baik karena sudah dikenal luas oleh masyarakat kota Singkawang dan sudah tersebar luas di berbagai daerah maupun wilayah yang ada di Indonesia dan untuk aspek Loyalitas Astra Motor Singkawang sudah baik karena banyak pelanggan yang menjadikan Astra motor sebagai prioritas utama nya dalam membeli kendaraan bermotor. Serta pada ketiga variabel yaitu citra, merek dan loyalitas memiliki hubungan dan keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan antara variabel satu dan variabel yang lain.

Dilihat dari nilai rata-rata pada masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel merek memperoleh nilai tertinggi yaitu 4,38 sementara variabel citra memperoleh nilai terendah yaitu sebesar 4,02. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata indikator pada variabel merek telah memenuhi kebutuhan pengguna sepeda motor atau konsumen. Sedangkan pada variabel citra masih dinilai kurang memenuhi kebutuhan pengguna sepeda motor atau konsumen. Nilai rata-rata variabel memperoleh nilai 4,17. Maka persepsi pengguna sepeda motor honda atau konsumen terhadap citra, merek, dan loyalitas pelanggan pada Astra Motor Singkawang termasuk dalam kategori “BAIK”.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan Astra Motor Singkawang di masa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut : Kepada Astra Motor Singkawang agar dapat melakukan renovasi atau pengecatan ulang pada gedung agar terlihat lebih baru dan nyaman bagi pelanggan, menambah fasilitas pendukung pada gedung seperti interior yang lebih indah dan menarik sehingga meningkatkan kesan yang baik bagi pelanggan maupun konsumen. Pihak Astra Motor Singkawang agar dapat mencari lokasi gedung yang lebih strategis untuk mempermudah pelanggan atau konsumen untuk sampai ke lokasi gedung. Untuk Merek Honda yang sudah di kenal baik, Astra Motor dapat menawarkan varian-varian kendaraan bermotor yang lebih unik dan menarik untuk tetap memimpin pasar berbanding merek sepeda motor yang lain. Pihak Astra Motor Singkawang diharapkan dapat memberikan pelayanan yang sama bagi semua pengendara sepeda motor, serta bagi para karyawan agar lebih bersikap sopan dan jujur karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan kepada Astra Motor Singkawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung.
- Dantes, Nyoman, 2012, *Metode Penelitian*, CV ANDI Offset, Yogyakarta.
- Moleong, lexy J. 2011 "*Metodelogi penelitian kualitatif*" Cetakan kedua puluh Sembilan, PT REMAJA ROSDAKARYA, Bandung.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, PUSTAKABARU PRESS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, 2016, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- www.kbbi.web.id