

The Effect Of Personal Selling, Service Quality, And Trust On Customer Satisfaction Of PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan

Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan

Ivander Felix¹ Dianty Putri Purba^{2*} Rebecca Evadine³

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2}

Program Studi Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia, Kota Medan, Indonesia³

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT Bank Central Asia is one of the largest private banks in Indonesia, established in 1957 and managed by Djarum Group. The bank is growing rapidly with many branches in various parts of Indonesia, including in Medan, one of the major cities in the country. The development of BCA in Medan is so significant that it is necessary to open several sub-branches to provide the facilities needed by the community, one of which is Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan. This study involved all customers who opened savings at PT Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan, namely 114 customers. The sampling technique used is a saturated sample, where the entire population becomes the research sample. The results showed that Personal Selling, Service Quality, and Trust each have a positive and significant influence on Customer Satisfaction of PT Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan. Simultaneously, the three variables also have a significant influence on Customer Satisfaction.

Keywords: *Personal Selling, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

PT. Bank Central Asia adalah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, didirikan pada tahun 1957 dan dikelola oleh Djarum Group. Bank ini berkembang pesat dengan banyak cabang di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Medan, salah satu kota besar di negara ini. Perkembangan BCA di Medan sangat signifikan sehingga diperlukan pembukaan beberapa cabang pembantu untuk menyediakan fasilitas yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan. Penelitian ini melibatkan seluruh nasabah yang membuka tabungan di PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan, yaitu sebanyak 114 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, di mana seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penjualan Personal, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Keywords: *Penjualan Personal, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah*

1. Pendahuluan

Dunia perbankan telah berhasil mengubah cara pandang masyarakat dari yang hanya menyimpan uang di rumah menjadi memiliki rekening bank pribadi. Persaingan di sektor perbankan Indonesia sangat ketat, baik dalam hal produk maupun layanan, sehingga masyarakat kini tidak hanya menabung, tetapi juga berinvestasi. Meningkatnya persaingan menuntut bank untuk menawarkan berbagai produk agar dapat bersaing dan memberikan pelayanan berkualitas kepada nasabah.

Kegiatan utama perbankan di Indonesia adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta mendukung pelaksanaan pembangunan nasional guna meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional demi peningkatan taraf hidup rakyat. Selain itu, bank juga menyediakan layanan seperti pinjaman, asuransi jiwa,

penukaran mata uang, penerimaan pengiriman uang dan simpanan, serta produk dan layanan yang memfasilitasi pembayaran listrik, air, pajak, dan lainnya. Oleh karena itu, bank harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah serta berupaya memenuhi harapan mereka melalui pelayanan yang memuaskan.

Namun, dunia perbankan menghadapi berbagai masalah dalam menjalankan aktivitas utamanya dan menawarkan produknya. Selain suku bunga pinjaman, ada masalah ketersediaan produk, karena tidak semua bank menyediakan produk yang sama yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Masalah lain termasuk fasilitas umum di gedung bank dan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pelayanan nasabah.

PT. Bank Central Asia adalah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, didirikan pada tahun 1957 dan dikelola oleh Djarum Group. BCA berkembang pesat dengan banyak cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Medan, salah satu kota besar di negara ini. Perkembangan BCA di Medan sangat signifikan sehingga diperlukan pembukaan beberapa cabang pembantu untuk menyediakan fasilitas yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan.

Pada observasi awal ditemukan bahwa sejumlah nasabah BCA KCP Pusat Pasar Medan merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh keluhan nasabah terkait penawaran dari marketing saat personal selling, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

Masalah dalam personal selling yang mempengaruhi kepuasan nasabah seringkali berkaitan dengan kualitas interaksi antara staf bank dan nasabah. Staf penjualan kadang-kadang tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang ditawarkan, atau kurang memahami kebutuhan nasabah, sehingga interaksi menjadi tidak efektif dan mengecewakan. Pendekatan yang terlalu agresif atau tidak etis dalam personal selling juga dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpercayaan. Kurangnya tindak lanjut setelah penjualan dapat membuat nasabah merasa diabaikan dan tidak dihargai. Selain itu, ada karyawan yang kurang mampu melakukan penawaran dengan baik dan tidak menjaga hubungan baik dengan nasabah, sehingga nasabah sering mengeluhkan kualitas penawaran.

Masalah kualitas pelayanan di bank sangat mempengaruhi kepuasan nasabah karena mencakup aspek-aspek penting seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam memberikan layanan. Nasabah sering mengalami pelayanan yang lambat, tidak akurat, atau kurang ramah, sehingga merasa tidak dihargai dan tidak puas. Kesalahan dalam transaksi, informasi yang tidak lengkap atau salah, serta ketidakmampuan staf untuk menangani keluhan atau masalah nasabah dengan efektif juga mengurangi tingkat kepuasan. Fasilitas fisik yang tidak memadai, seperti ruang tunggu yang tidak nyaman atau sistem antrian yang buruk, juga memperburuk pengalaman nasabah.

Masalah kepercayaan terlihat dari beberapa nasabah yang belum sepenuhnya mempercayai layanan yang ditawarkan oleh bank. Isu seperti deposito yang sulit dicairkan dan kabar angin tentang kebocoran data atau penipuan yang melibatkan bank merusak kepercayaan nasabah. Kurangnya transparansi dalam biaya atau syarat produk menimbulkan perasaan bahwa bank tidak jujur, yang mengikis kepercayaan nasabah. Inkonsistensi dalam komunikasi atau kegagalan bank dalam memenuhi janji-janji kepada nasabah juga berkontribusi pada hilangnya kepercayaan. Ketika kepercayaan terganggu, nasabah cenderung merasa tidak puas dan mungkin mencari layanan dari institusi keuangan lain yang dianggap lebih dapat diandalkan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Penjualan Personal

Menurut Handini, dkk (2019:138), penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, di mana tenaga penjual menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen lain dalam bauran promosi, penjualan

personal adalah metode komunikasi yang paling efektif karena langsung ditujukan kepada konsumen prospektif.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:186), penjualan personal adalah komunikasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. Penjualan personal memainkan peran penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dengan ekspektasi konsumen. Ini diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian layanan yang mampu mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Sudarso (2016:57), kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Ini juga merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Rizal (2020:70), kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, baik secara implisit maupun eksplisit.

Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Pengertian Kepuasan

Menurut Djunaidi (2020:31), kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen setelah pembelian. Jika produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas.

Menurut Indahningwati (2019:4), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

3. Metode Penelitian

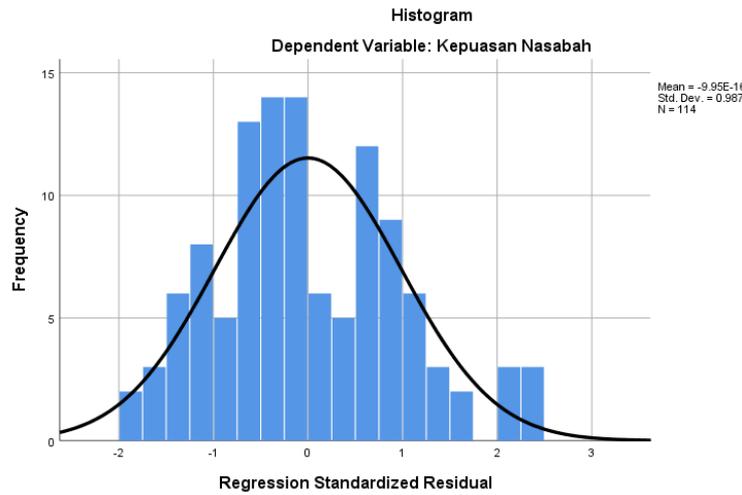
Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh nasabah yang membuka tabungan pada PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan sebanyak 114 nasabah. Teknik sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi akan menjadi sampel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

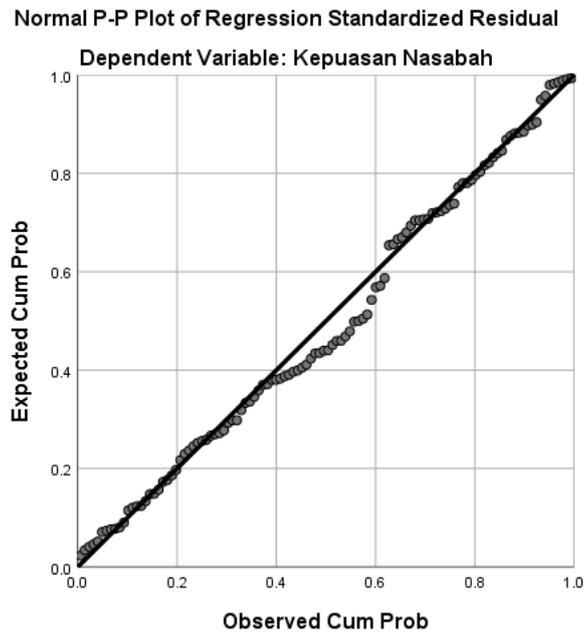
Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59959927
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.034
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,127 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.944	2.008		2.964	.002		
	Penjualan Personal	.444	.059	.491	7.577	.000	.696	1.437
	Kualitas Pelayanan	.261	.043	.394	6.071	.000	.696	1.437
	Kepercayaan	.331	.071	.252	4.652	.000	1.000	1.000

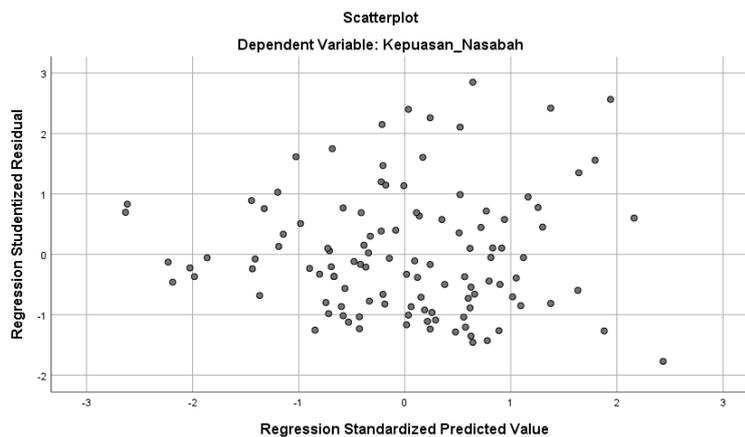
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	3.944	2.008		2.964	.002	
Penjualan Personal	.444	.059	.491	7.577	.000	.696 1.437
Kualitas Pelayanan	.261	.043	.394	6.071	.000	.696 1.437
Kepercayaan	.331	.071	.252	4.652	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2024

Kepuasan Nasabah = 3,944 + 0,444 Penjualan Personal + 0,261 Kualitas Pelayanan + 0,331 Kepercayaan + e

1. Konstanta (a) = 3,944. Artinya jika variabel bebas yaitu Penjualan Personal (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Kepercayaan (X₃) bernilai 0 maka Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 3,944.
2. Jika ada peningkatan Penjualan Personal maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 44,4%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 26,1%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 33,1%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.669	1.621
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Penjualan Personal				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Penjualan Personal (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.356	3	203.119	77.275	.000 ^b
	Residual	289.135	110	2.629		
	Total	898.491	113			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Penjualan Personal

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,69) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (77,275) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Penjualan Personal, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	Statistics	
		B					Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.944	2.008		2.964	.002		
	Penjualan Personal	.444	.059	.491	7.577	.000	.696	1.437
	Kualitas Pelayanan	.261	.043	.394	6.071	.000	.696	1.437
	Kepercayaan	.331	.071	.252	4.652	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Penjualan Personal (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,577) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,071) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,030 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,652) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan.
4. Secara serempak Penjualan Personal, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia KCP Pusat Pasar Medan.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Diharapkan peneliti melanjutkan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Menginap berdasarkan faktor Penjualan Personal, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya memasukkan variabel lain selain Penjualan Personal, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan sebagai variabel prediktor untuk Keputusan Pembelian, sehingga dapat memperoleh informasi lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di masa depan.

Daftar Pustaka

- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Handini, Sri. Sukei dan Hartati Kanty Astuti. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pesisir*. Surabaya: Scopindo.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Surabaya: Jakad Publishing Surabaya.
- Novia, Ema Ainun, Woro Isti Rahayu dan Cahyo Prianto. (2020). *Sistem Perbandingan Algoritma K-Means dan Naïve Bayes Untuk Memprediksi Prioritas Pembayaran Tagihan Rumah Sakit Berdasarkan Tingkat Kepentingan*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Prasetyo, Bambang, Nurhian S. Febriani, dan Wayan Weda Asmara. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit UB Press. Malang.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Santi, Indyah Hartami dan Fandi Sudiasmo. (2019). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Sudarso, Adriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sumarwan, U., dkk. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.