

**ANALISA PENGARUH *FUNCTIONAL DAN CONVENIENCE RELATED FACTOR* TERHADAP
CONSUMER LOYALTY MELALUI CONSUMER WELL BEING PADA AUTO 2000 SURABAYA**

Irfan Limantoro dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A.

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412007@john.petra.ac.id

Abstrak : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia menunjukkan bahwa volume penjualan dari bulan Januari sampai November 2015 telah mencapai 923.212 unit. Salah satu dealer mobil yang menjual produk mobil dalam data mobil terlaris adalah Auto 2000. Auto 2000 Surabaya termasuk dalam dealer dengan angka penjualan yang tinggi dan terus mengalami kenaikan. Kondisi tersebut menandakan bahwa loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap Auto 2000 Surabaya cenderung tinggi. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *functional related factors* terhadap *consumer well being* Auto 2000 Surabaya, mengetahui dan menganalisis pengaruh *convenience-related factors* terhadap *consumer well being* Auto 2000 Surabaya, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer well being* terhadap *consumer loyalty* Auto 2000 Surabaya.

Kata Kunci : *Functional related factors, Convenience-related factors, Consumer well being, Consumer loyalty*

Abstract : *Indonesian Automotive Industry Association shows that the sales volume from January to November 2015 has reached 923 212 units. One car dealer selling car in the data products is the best-selling cars Auto 2000 Auto 2000 Surabaya included in the dealers with high sales figures and continues to rise. The condition indicates that the customer or consumer loyalty towards 2000 Auto Surabaya tend to be high. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of functional related factors on consumer well being 2000 Auto Surabaya, determine and analyze the influence of convenience-related factors on consumer well being 2000 Auto Surabaya, as well as identify and analyze the influence of consumer well being of the consumer loyalty Auto 2000 Surabaya.*

Key Words : *Functional related factors, Convenience-related factors, Consumer well being, Consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Bisnis retail merupakan salah satu bisnis yang sangat prospek di Indonesia. Retail merupakan usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen. Bisnis retail memiliki kelebihan, salah satunya adalah sasaran bisnis yang terdiri dari konsumen langsung atau pemakai. Barang yang dijual dalam bisnis retail umumnya adalah barang-barang kebutuhan pokok (primer).

Salah satu barang yang dijual dalam bisnis retail adalah kendaraan otomotif. Kendaraan otomotif termasuk dalam kebutuhan primer di era modern saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya volume penjualan yang tinggi. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia menunjukkan bahwa volume penjualan dari bulan Januari sampai November 2015 telah mencapai 923.212 unit. Berikut jenis

mobil terlaris dari Januari sampai November 2015:

Tabel 1. Mobil Terlaris Januari sampai November 2015

No.	Kriteria	Urutan Peringkat
1	Mobil penumpang terlaris Januari – November 2015	1. Toyota Avanza (125.506 unit) 2. Toyota Agya (51.908 unit) 3. Honda Mobilio (41.189 unit) 4. Toyota Innova (37.396 unit) 5. Honda HR-V (34.469 unit)
2	Merek terlaris Januari – November 2015	1. Toyota (300.317 unit) 2. Daihatsu (154.867 unit) 3. Honda (147.378 unit)

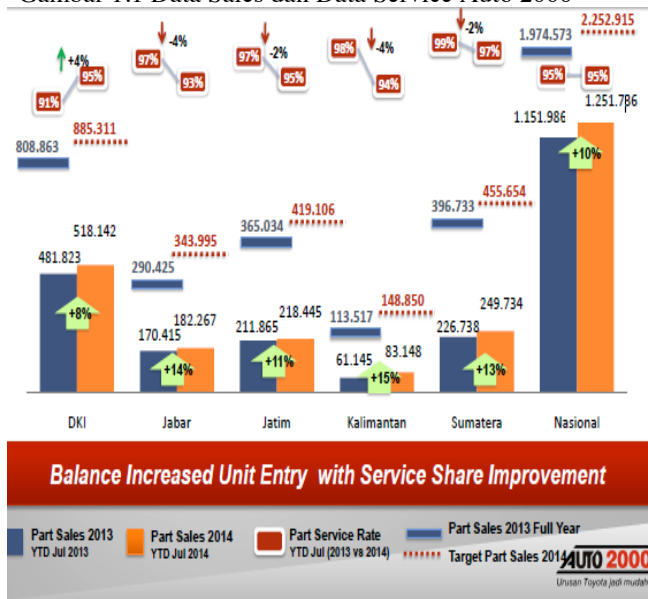
		4. Suzuki (111.221 unit)
		5. Miitsubitshi (105.950 unit)

Sumber: kompas.com (2015)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa merek Toyota menempati penjualan tertinggi dibandingkan dengan merek lain. Selain itu, tiga produk dari Toyota juga menempati posisi lima besar dalam kriteria mobil penumpang terlaris periode Januari sampai November 2015. Satu di antara tiga produk Toyota yang masuk dalam kriteria mobil penumpang terlaris adalah Toyota Innova. Meskipun di tahun 2015, Toyota Innova menduduki posisi terendah dibandingkan tiga produk Toyota yang paling laris atau diminati oleh masyarakat, namun di tahun 2016 *market share* Toyota Innova terutama di wilayah Jawa Timur akan menembus angka 90 persen.

Terkait dengan adanya data mobil terlaris, salah satu dealer mobil yang menjual produk mobil dalam data tersebut adalah Auto 2000. Penjualan produk mobil di Auto 2000 juga mengalami kenaikan dari tahun 2013. Berikut gambar yang menunjukkan adanya kenaikan jumlah penjualan produk mobil di Auto 2000.

Gambar 1.1 Data Sales dan Data Service Auto 2000



Sumber: Auto 2000

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, diketahui bahwa terjadi kenaikan jumlah penjualan produk dari tahun 2013 ke tahun 2014 pada masing-masing wilayah yaitu DKI, Jabar, Jatim, Kalimantan, Sumatera dan Nasional.

Secara keseluruhan, penjualan produk dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami kenaikan yaitu dengan jumlah 1.151.986 unit di tahun 2013 dan 1.251.786 unit di tahun 2014. Sementara, data service menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan prosentase pada masing-masing wilayah dari tahun 2013 ke tahun 2014. Secara keseluruhan, data service menunjukkan bahwa prosentase service dari tahun 2013 ke tahun 2014 adalah tetap yaitu 95%.

Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. *Consumer loyalty* merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Musanto, 2004). *Consumer loyalty* menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Kunci utama dalam *consumer loyalty* adalah kepuasan konsumen (Musanto, 2004).

Adanya kepuasan konsumen yang dirasakan pada *consumer loyalty* juga terdapat *consumer well being*. *Consumer well being* menunjukkan tentang keadaan emosional yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hedhli *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa *consumer well being* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *functional related factors* dan *convenience-related factors*.

Functional related factors atau yang lebih dikenal sebagai faktor fungsional merupakan aspek utilitarian dari pendirian suatu penjualan. Faktor fungsional terdiri dari beberapa kriteria, yaitu: kinerja produk atau kualitas, kehandalan, daya tahan dan layanan kepada konsumen. Sedangkan *convenience-related factors* atau faktor yang berhubungan dengan kenyamanan merupakan faktor yang menunjukkan sejauh mana seseorang menggunakan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri (Hedhli *et al.*, 2011). Terdapat beberapa hal yang dapat menimbulkan kenyamanan bagi konsumen, antara lain: *consumer, leisure, social* dan *community* (Mahkota *et al.*, 2014).

Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut, penulis akan melakukan kajian mendalam terkait dengan *functional related factors, convenience-related factors, consumer well being* dan *consumer loyalty* Auto 2000.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *functional related factors* memiliki pengaruh terhadap *consumer well being* Auto 2000 Surabaya?
2. Apakah *convenience-related factors* memiliki pengaruh terhadap *consumer well being* Auto 2000 Surabaya?
3. Apakah *consumer well being* memiliki pengaruh terhadap *consumer loyalty* Auto 2000 Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Menurut (Kotler P, 2008) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Retail

Retailing adalah suatu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga (Kotler, 2003)

Retail mix

Menurut (Adji & Subagio, 2013) *element* dalam *retail mix* terdiri dari *location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display*, dan *communication mix*.

Functional Related Factor

Functional related factors atau yang lebih dikenal sebagai faktor fungsional merupakan aspek utilitarian dari pendirian suatu penjualan. Faktor fungsional berpusat pada kemampuan suatu perusahaan atau pihak yang memberikan pelayanan untuk menyediakan tempat bagi konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian terkait dengan barang konsumsi baik produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Faktor fungsional terdiri dari beberapa kriteria, yaitu (Hedhli, Chebat, & Sirgy, 2011)

1. Kinerja produk atau kualitas; berkaitan dengan tidak ada kekurangan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan, macam produk atau jasa yang ditawarkan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen serta menawarkan produk terbaru

2. Keandalan; berkaitan dengan nama baik dari produk atau tempat yang menawarkan adanya produk atau jasa serta berkaitan dengan merek produk atau jasa yang dikenal oleh masyarakat luas.
3. Daya tahan; berkaitan dengan nilai dari produk atau jasa yang akan diterima oleh konsumen serta berkaitan dengan adanya penjualan produk atau jasa yang baik.
4. Layanan kepada konsumen; berkaitan dengan sikap pegawai yang sopan, ramah dan kualitas layanan tinggi yang diberikan oleh pegawai terhadap konsumen.

Convenience Related Factors

Convenience-related factors atau faktor kenyamanan merupakan faktor yang menunjukkan sejauh mana seseorang mudah untuk melakukan apa yang diinginkan itu di anggap nyaman. Kenyamanan juga diartikan sebagai hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat melakukan pembelanjaan dan bukan pada saat kegiatan belanja tersebut selesai dilakukan. Terdapat beberapa hal yang dapat menimbulkan kenyamanan bagi konsumen, antara lain Lee, Sirgy, Larsen, and Wright (2002)

1. *Consumer*; berkaitan dengan konsumen atau pelanggan yang merasa nyaman ketika membeli produk atau menikmati jasa atau pelayanan.
2. *Leisure*; berkaitan dengan kenyamanan dan pengalaman menarik yang diperoleh oleh konsumen ketika membeli produk atau menikmati pelayanan seperti adanya operasional toko, tata ruang toko, keberadaan toilet, suasana toko, keamanan.
3. *Social*; berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mensosialisasikan produk atau jasa kepada konsumen lain.
4. *Community*; berkaitan dengan kemampuan jangkauan dari pihak pemberi layanan atau jasa serta penjual produk kepada konsumen seperti jarak toko terhadap rumah konsumen atau terhadap tempat kerja konsumen, aksesibilitas menuju toko yang menjual produk atau pemberi layanan.

Consumer Well Being

Consumer well being merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang dalam hal ini adalah ketika konsumen melakukan pembelian. *Consumer well being* merupakan perasaan emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika ingin ,sedang dan sesudah melakukan pembelian. Fokus dari *consumer well being* bukan pada kepuasan terkait dengan

produk, jasa, karyawan yang melayani atau tempat parkir yang disediakan oleh perusahaan atau pihak yang menjual produk atau menawarkan jasa, melainkan pada sejauh mana perusahaan atau pihak yang menjual produk atau menawarkan jasa tersebut berkontribusi terhadap persepsi konsumen. Secara garis besar, *consumer well being* mengacu pada kepuasan konsumen dengan berbagai domain yaitu (Hedhli *et al.*, 2011):

1. Akuisisi produk; yaitu berbelanja.
2. Perakitan produk; yaitu harta benda.
3. Konsumsi produk; yaitu penggunaan produk
4. Pemeliharaan produk; yaitu memberikan pelayanan lebih terhadap produk agar memiliki fungsi dan kegunaan jangka panjang.
5. Pembuangan produk; yaitu penjualan, perdagangan atau pelepasan fisik dari produk yang telah dikonsumsi.

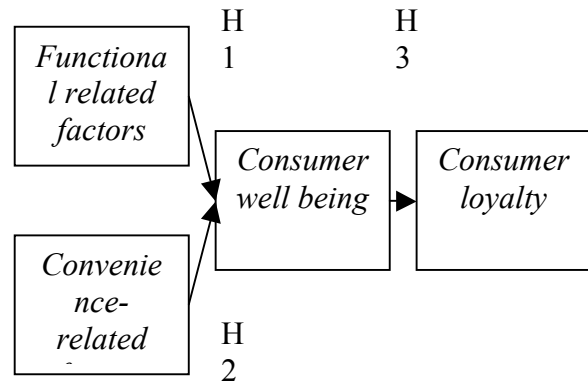
Consumer Loyalty

Consumer loyalty merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan konsumen untuk membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kunci utama dalam *consumer loyalty* adalah kepuasan konsumen (Musanto, 2004)

Consumer loyalty juga diartikan sebagai kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. *Consumer loyalty* akan semakin tinggi apabila suatu produk dinilai mampu untuk memberikan kepuasan tertinggi pada konsumen sehingga konsumen enggan atau malas untuk beralih ke merek lain. *Consumer loyalty* menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Berikut ciri-ciri yang ditunjukkan oleh konsumen yang loyal (Selang, 2013)

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Merefrensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

H1 : *Functional related factors* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well being*

H2 : *Convenience related factors* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well being*

H3 : *Consumer Well being* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi A S, 2015)

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal akan dijelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam satu atau lebih variabel lain. Artinya, apakah perubahan nilai dalam suatu variabel menyebabkan perubahan nilai dalam variabel lain (Silalahi, 2009).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu atau objek atau fenomena yang secara potensial dapat diukur sebagai bagian dari penelitian. Populasi juga dianggap sebagai target di mana peneliti menghasilkan hasil penelitian (Swarjana, 2012, p.75). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Auto 2000 Surabaya.

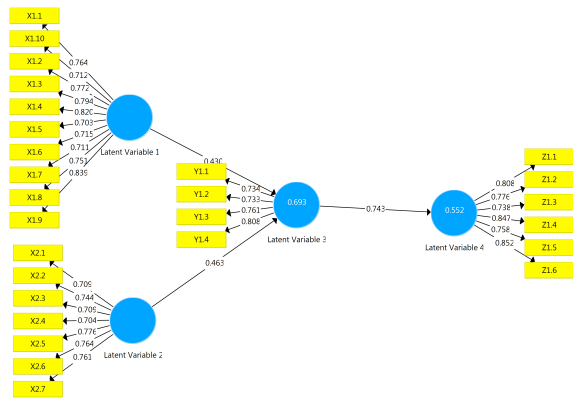
Sampel merupakan bagian dari elemen populasi yang dihasilkan dari strategi *sampling*. Idealnya sampel yang diambil adalah sampel yang mewakili populasi (Swarjana, 2012) Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli produk di Auto 2000 Surabaya. (27 x 5 = 135 pembulatan ke atas 150 responden)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R²)



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

T-statistics

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar d Deviasi (STDEV)	T Statistics
<i>Functional related factor</i> >	0,430	0,430	0,086	5,023
<i>Consumer well being</i>				

<i>Convenience related factors</i> >	0,463	0,460	0,073	6,382
<i>Consumer well being</i>				
<i>Consumer well being</i> >	0,743	0,739	0,065	11,515
<i>Consumer loyalty</i>				

diketahui bahwa nilai *Original Sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu latent variabel ke satu latent variabel lainnya. Kemudian, nilai pada kolom *Sample Mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*, sedangkan kolom *Standar Deviation* (STDEV) menunjukkan nilai simpang pada sampel *mean*, nilai *T-Statistics* digunakan untuk melihat T-hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Pengaruh kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen akan memiliki hipotesis yang signifikan apabila nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96.

Pengaruh dari *functional related factors* terhadap *consumer well being* adalah sebesar 0,430 dengan nilai *T-Statistics* 5,023 > 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *functional related factors* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *consumer well being*. Pengaruh dari *convenience-related factors* terhadap *consumer well being* adalah sebesar 0,463 dengan nilai *T-Statistics* 6,382 > 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *convenience-related factors* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *consumer well being*. Selanjutnya, pengaruh dari *consumer well being* terhadap *consumer loyalty* adalah sebesar 0,743 dengan nilai *T-Statistics* 11,515 > 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer well being* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Selain itu, apabila dilihat dari nilai *T-Statistics* antar konstruk yang juga diukur melalui nilai *Original Sample* (O) yang dapat dilihat dari tabel 4.15 seluruhnya memiliki nilai positif, sehingga antar konstruk memiliki nilai yang positif.

Pembahasan

Functional related factors terhadap consumer well being Auto 2000 Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *functional related factors* memberikan pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap *consumer well being*. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui nilai *T-Statistics* 5,023 yang lebih besar dari 1,96 dan *path coefficient* sebesar 0,430 atau 43%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1, yang artinya variabel *functional related factors* dan *consumer well being* memiliki hubungan yang kuat. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedhli *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa *functional related factors* memberikan kontribusi terhadap *consumer well being*. Hal ini menunjukkan bahwa *functional related factors* sangat mempengaruhi *consumer well being*.

Convenience-related factors terhadap consumer well being Auto 2000 Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience-related factors* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer well being*. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui nilai *T-Statistics* 6,382 yang lebih besar dari 1,96 dan *path coefficient* sebesar 0,463 atau 46,3%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1, yang artinya variabel *convenience-related factors* dan *consumer well being* memiliki hubungan yang kuat. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedhli *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa *convenience-related factors* memberikan kontribusi terhadap *consumer well being*. Hal ini menunjukkan bahwa *convenience-related factors* sangat mempengaruhi *consumer well being*.

Consumer well being terhadap consumer loyalty Auto 2000 Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer well being* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui nilai *T-Statistics* 11,515 yang lebih besar dari 1,96 dan *path coefficient* sebesar 0,743 atau 74,3%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1, yang artinya variabel *consumer well being* dan *consumer loyalty* memiliki hubungan yang kuat. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedhli *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa *consumer well being* memberikan kontribusi yang positif terhadap *consumer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Natawijaya (2015) juga menunjukkan bahwa *well being* memiliki hubungan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer well being* sangat mempengaruhi *consumer loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Functional related factors* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer well being*. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui nilai *T-Statistics* 5,023 yang lebih besar dari 1,96 dan *path coefficient* sebesar 0,430 atau 43%.
2. *Convenience-related factors* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer well being*. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui nilai *T-Statistics* 6,382 yang lebih besar dari 1,96 dan *path coefficient* sebesar 0,463 atau 46,3%.
3. *Consumer well being* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui nilai *T-Statistics* 11,515 yang lebih besar dari 1,96 dan *path coefficient* sebesar 0,743 atau 74,3%.

Saran

1. Penelitian ini menunjukkan hasil pada variabel *Functional Related Factor* dengan indikator Layanan pada konsumen (X1.9) memiliki hasil tertinggi pada pengukuran *Outer Model* dalam uji validitas *Outer Loading Factor*, dengan nilai 0,839. Dilihat dari responden pada penelitian ini juga merasa setuju dengan indikator diatas dengan memperoleh nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,17. Dengan melihat hasil ini, diharapkan Auto 2000 Surabaya tetap mempertahankan atau meningkatkan layanan jasa service seperti menetapkan ketepatan waktu sesuai yang di janjikan dan menerapkan 3S (Senyum, Salam,Sapa).
2. Penelitian ini menunjukkan hasil pada variabel *Consumer Loyalty* dengan indikator Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Z1.6) memiliki hasil tertinggi pada pengukuran *Outer Model* dalam uji validitas *Outer Loading Factor*, dengan nilai 0,852. Dilihat dari responden pada penelitian ini juga merasa setuju dengan indikator diatas dengan memperoleh nilai rata-rata yaitu 4,17 dimana angka tersebut menunjukkan angka yang cukup tinggi. Dengan melihat hasil ini, diharapkan Auto 2000 harus tetap menjaga

kualitas produk dan mempertahankan predikat sebagai dealer terbaik agar konsumen tetap percaya bahwa Auto 2000 adalah dealer yang terbaik. Dengan cara terus mengembangkan atau melakukan inovasi terbaru jadi tidak tertinggal oleh teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji P, S. H. (2013). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1-10.
- Hamdi A S, B. E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Heldi K E Chebat J C, s. M. (2011). Shopping Well-Being at The Mall: Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of Business Research*.
- Auto 2000.com (2013 -2014)
<https://auto2000.co.id/toyota-astra-motor-berhasil-bukukan-total-penjualan-321-818-unit-sepanjang-2015-see-more-at-http://toyota-astra-motor-berhasil-bukukan-total-penjualan-321-818-unit-sepanjang-2015/>
- kompas.com. (2014, November 26).
Dipetik March 18, 2016, dari <http://otomotif.kompas.com/read/2014/11/26/090000515/Ini.City.Car.Paling.Laris.di.Indonesia>
- Kotler, p. (2003). *Marketing Insight a to Z*. Erlangga.
- Kotler P, A. G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid I (Principles of marketing)*. Erlangga.
- Lee DJ, Sirgy MJ, Larsen V, Wright ND. Developing a subjective measure of consumer well-being. *J Macromark* (2002)
- Mahkota A P Suyadi I, R. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)* (Vol. vol 8). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol 6, 123-136.
- Natawijaya. (2015). Analisis Pengaruh Variabel Service Quality Attributes, Accessibility dan Well Being in Club terhadap Customer Loyalty di Celebrity Fitness Surabaya.
- Selang. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresg Mart Bahu Mall Manado. *jurnal EMBA*, vol 1.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Swarjana. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: ANDI.