

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFE SHOP DI SIDOARJO

Olsen Ernaldo
1211600076

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Email : Olsenernaldo555@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine whether: 1) e-service quality has an effect on customer loyalty, 2) price perception affects customer loyalty, 3) sales promotion affects customer loyalty, 4) customer satisfaction moderates the effect of e-service quality on customer loyalty, 5) customer satisfaction moderates the effect of price perception on customer loyalty, 6) customer satisfaction moderates the effect sales promotion on customer loyalty at the Coffee Shop Buy Coffee in Taman District, Sidoarjo. The population in this study were all consumers or customers of the Coffee Shop Buy Coffee. The sampling technique used was purposive sampling, data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis technique in this research is partial least square using Warps PLS 7.0 application. The results of this study indicate that: 1) e-service quality has an effect on customer loyalty, 2) price perception has no effect on customer loyalty, 3) sales promotion has no effect on customer loyalty, 4) customer satisfaction moderates (weakens) the effect of e-service quality on customer loyalty, 5) customer satisfaction does not moderate the effect of price perception on customer loyalty, 6) customer satisfaction does not moderate the effect of sales promotion on customer loyalty at the Coffee Shop Buy Coffee in Taman District, Sidoarjo.*

PENDAHULUAN

Akibat perkembangan jaman di era globalisasi yang terjadi di Indonesia, membuat gaya hidup seseorang untuk mencari sesuatu hiburan menjadi berubah. Waktu mereka habis hanya untuk bekerja dan belajar sehingga waktu untuk mencari hiburan sudah hampir tidak ada. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah banyak coffe shop yang menawarkan one stop shopping.

Coffe shop ini terbilang cukup luas walaupun hanya memiliki satu lantai tetapi banyak di sudut sudut yang diisi meja dan kursi sehingga pengunjung bisa memilih untuk duduk diluar atau di dalam ruangan.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/ pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena adanya pembelian ulang dari pelanggan. Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Objek penelitian ini adalah Coffe Shop Beli Kopi di Kecamatan Taman, Sidoarjo. Alasan melakukan penelitian di tempat tersebut karena variabel yang ingin diteliti oleh peneliti sesuai dengan keadaan Coffe Shop Beli Kopi dan juga beberapa saran dan arahan dari penelitian-penelitian

sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengamati bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga untuk menganalisis faktor-faktor apa saja mempengaruhi *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan, oleh sebab itu penulis memilih judul “**Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Coffe Shop Beli Kopi di Kecamatan Taman, Sidoarjo**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo ?
4. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *e – service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo?
5. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo?
6. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.

4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *e – service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.

Landasan Teori

E – Service Quality (X₁)

Menurut Trustorini Handayani (2013,84) kualitas pelayanan adalah bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Persepsi Harga (X₂)

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2011, 137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Promosi Penjualan (X₃)

Menurut (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kepuasan Pelanggan (M)

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat

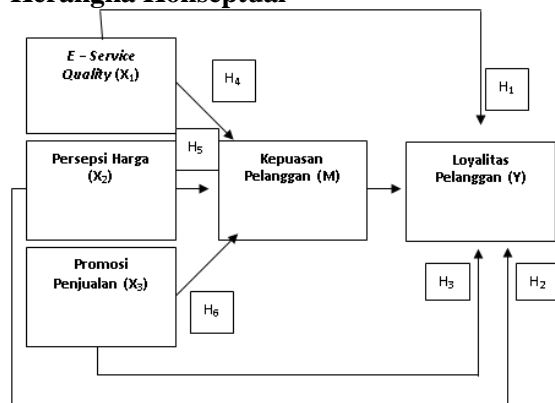
kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

1. Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko (2018), **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E – Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung”** Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi e-service quality yaitu efficiency, system availability, fulfilment, privacy, dan responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan compensation dan contact tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privacy memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah privacy memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.
2. Felicia Laurent (2016), **“Pengaruh E – Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go – Jek Melalui Kepuasan Pelanggan”** Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. H_1 : $E - service\ quality$ berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
2. H_2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
3. H_3 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
4. H_4 : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh $e - service\ quality$ terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
5. H_5 : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.
6. H_6 : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada coffe shop beli kopi di kecamatan taman, sidoarjo.

Jenis Data

Data Kuantitatif

Data Kuantitatif yaitu penyajian data dalam bentuk jumlah dan dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dan angka-angka yang digunakan untuk mengetahui $e - service\ quality$, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Sumber Data

Data Primer

Menurut Sugiono (2014, 402) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, sumber data hasil yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara mengisi kuisioner yang disebarakan kepada para pelanggan coffe shop beli kopi.

Populasi

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa termasuk orang. Dokumen atau catatan dipandang sebagai objek penelitian.

Sampel

Menurut Sugiyono (2011, 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

$$N=Z^2/(4(\text{Moe})^2)$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of eror, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Dengan menggunakan margin of eror (Moe) sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebesar :

$$N=(1,96^2)/(4(0.10)^2) = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil yaitu 96 responden. Namun agar menghasilkan data yang lebih valid maka sampel yang diambil menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan menggunakan alat *partial least square* (PLS). Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015, 179) *Partial least square* adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel atau konstruk banyak ketika ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang atau *missing values* dan multikolinearitas.

Uji Kualitas Data :

Outer Model

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Outer model itu sendiri menggambarkan spesifikasi hubungan antara variabel laten (eksogen dan

endogen serta moderator) dengan indikator dari variabel laten itu sendiri.

Inner Model

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Dalam inner model menunjukkan hubungan antar variabel laten itu sendiri, yaitu hubungan dari variabel eksogen, variabel endogen dan variabel moderator.

Weight Relation

Skor *weight relation* menunjukkan hubungan nilai varian antar- indikator dengan variabel latennya sehingga diasumsikan memiliki nilai *mean* sama dengan nol dan varian sama dengan satu untuk menghilangkan konstanta dalam persamaan kualitas.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau 54%.

Deskripsi Data Berdasarkan Usia

Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 – 30 Tahun	63	63%
2	31 – 40 Tahun	30	30%
3	41 – 50 Tahun	4	4%
4	> 50 Tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Mayoritas responden berusia 18 - 30 tahun sebanyak 63 responden atau 63%.

Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai Loading Factor	Keterangan
1	ESQ1	0.960	Valid
2	ESQ2	0.940	Valid
3	ESQ3	0.939	Valid

4	ESQ4	0.889	Valid
5	ESQ5	0.820	Valid
6	PH1	0.950	Valid
7	PH2	0.955	Valid
8	PH3	0.912	Valid
9	PH4	0.931	Valid
10	PP1	0.964	Valid
11	PP2	0.937	Valid
12	PP3	0.930	Valid
13	PP4	0.900	Valid
14	PP5	0.852	Valid
15	KP1	0.978	Valid
16	KP2	0.976	Valid
17	KP3	0.984	Valid
18	KP4	0.968	Valid
19	KP5	0.990	Valid
20	LP1	0.935	Valid
21	LP2	0.983	Valid
22	LP3	0.953	Valid
23	LP4	0.946	Valid
24	LP5	0.972	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Seluruh variabel mempunyai nilai loading factor lebih besar dari 0.05 artinya seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Hasil Nilai AVE

No	Variabel	E - Service Quality	Persepsi Harga	Promosi Penjualan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
1	E - Service Quality	(0.911)	0.844	0.824	0.698	0.907	Valid
2	Persepsi Harga	0.844	(0.937)	0.731	0.587	0.783	Valid
3	Promosi Penjualan	0.824	0.731	(0.917)	0.688	0.902	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	0.698	0.587	0.688	(0.979)	0.761	Valid
5	Loyalitas Pelanggan	0.907	0.783	0.902	0.761	(0.958)	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai akar AVE > korelasi variable laten dan dinyatakan valid. Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai akar AVE yang paling besar adalah variabel kepuasan pelanggan sebesar (0.979) lebih besar dari 0.698, 0.587, dan 0.761. Kemudian nilai dari akar AVE yang paling kecil adalah variabel e - service quality yaitu (0.911) lebih besar dari 0.844, 0.824, 0.698, dan 0.907.

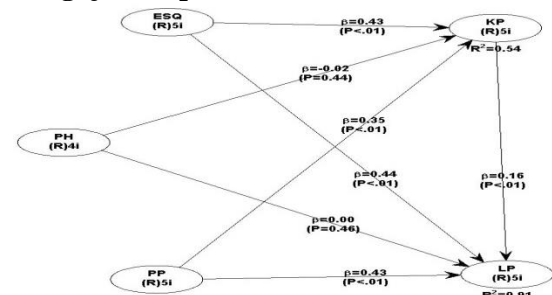
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	E - Service Quality	0.948	0.961	Reliabel
2	Persepsi Harga	0.954	0.966	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0.953	0.964	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	1.000	1.000	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	1.978	0.978	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0.50 dan nilai *composite reliability* > 0.70. Nilai *cronbach's alpha* yang terkecil adalah variabel e - service quality yaitu 0.948, dan nilai *cronbach's alpha* tertinggi adalah variabel kepuasan pelanggan yaitu 1.000. sedangkan pada *composite reliability* nilai terendah ada pada variabel e - service quality yaitu sama sama 0.961 dan nilai *composite reliability* yang tertinggi ada pada variable kepuasan pelanggan yaitu 1.000.

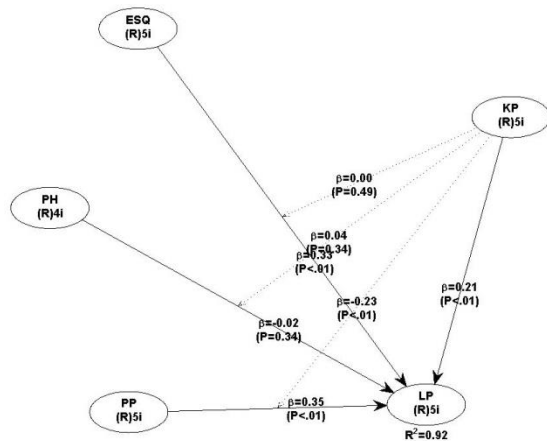
Pengujian Hipotesis 1 - 3



Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dapat dilihat dari besarnya nilai P Value. Apabila P Value lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengujian Hipotesis 4 - 6



Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Untuk menguji hipotesis penelitian moderasi melalui kepuasan pelanggan yang diajukan dapat dilihat dari besarnya nilai P Value. Apabila P Value KP*ESQ (Pengaruh e – service quality terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepuasan pelanggan) lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan, begitu pun dengan KP*PH (Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepuasan pelanggan), dan KP*PP (Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepuasan pelanggan).

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	H1	Terdukung Data
2	H2	Tidak Terdukung Data
3	H3	Terdukung Data
4	H4	Terdukung Data
5	H5	Tidak Terdukung Data
6	H6	Tidak Terdukung Data

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dimaksudkan peneliti agar dapat mengetahui apakah e – service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh e – service quality,

persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Setelah peneliti mendapatkan data dari responden dalam bentuk kuesioner yang telah diisi, peneliti mengolah data dengan model pengukuran (outer model) pengujian struktural (inner model) dan uji signifikansi menggunakan program aplikasi Warp PLS 7.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. E – Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh E – Service Quality terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa e – service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh e – service quality terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memoderasi persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan e – service quality dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, tapi kepuasan pelanggan mampu memoderasi e – service quality terhadap loyalitas pelanggan. Maka peneliti menyarankan pemilik coffe shop beli kopi untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel penelitian e – service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan menghasilkan R^2 53.9% untuk kepuasan konsumen dan 90.9% untuk loyalitas pelanggan. Artinya ada variabel-variabel lain yang juga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, terutama variabel yang menghasilkan R^2 90.9% untuk loyalitas pelanggan. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar mengembangkan lagi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti e – service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan yang mungkin mempengaruhi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh e – service quality terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ada variabel-variabel lain yang bisa memoderasi e – service quality terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain seperti, kualitas pelayanan, suasana coff shop, minat pembelian dan image perusahaan yang mungkin bisa memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(p11), 6041.
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.
- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Ardika, R., Cahyo, A. N., & Wijaya, T. (2011). Dinamika gugur daun dan produksi berbagai klon karet kaitannya dengan kandungan air tanah. *Jurnal Penelitian Karet*, 102-109.
- Arsyad, Azhar. 2015. Media Pembelajaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bahrudin, M. (2015). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI, PELATIHAN, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI STMIK AMIKOM YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, UPN"VETERAN"YOGYAKARTA).
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “Manajemen Pemasaran Modern”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing* ., New York: Sount-West Cengage Learning.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer’s Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global Of Bussines Managemen*. ISSN 1817-3819.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Gendro, Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.