

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA MIKRO UMAKU SHOE

Deni Dwiyan Ryadi¹, Donna Elvia², Dwi Sefriana³, Eve Pauline Damanik⁴, Fitri Ayu Amalia⁵, Rere Vika Astuti⁶, Gerry Agave Prasetya⁷, Silvana Ryda Marccela⁸, Margareth Chyntia Maretha Sijabat⁹, Vito Gray Manik¹⁰, Shabrina Ghaisani Al Sajidah¹¹

denideni469@gmail.com¹, donnaelvia121202@gmail.com²,
dwisefriana52@gmail.com³, evepauline.112@gmail.com⁴,
fitriayuamalia24@gmail.com⁵, rerevika2020@gmail.com⁶, gerryap85@gmail.com⁷,
silvanarydamarccela3@gmail.com⁸, margarethcms1@gmail.com⁹,
manikolip@gmail.com¹⁰, shabrinaghaisanialsajidah@gmail.com¹¹

Universitas Palangka Raya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan usaha mikro umaku shoe dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode pengambilan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teori Roscoe sehingga ukuran sampel yang diperoleh sebesar 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan: 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan, Kepuasan konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty of umaku shoe micro businesses with customer satisfaction as an intervening variable. The data collection method used is a questionnaire or questionnaire. The sampling technique in this study uses Roscoe's theory so that the sample size obtained is 50 respondents. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS). The results showed: 1) service quality has a significant effect on customer satisfaction. 2) Service quality has a significant effect on customer loyalty interest. 3) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. 4) Customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty.

Keywords: Service quality, customer loyalty, consumer satisfaction.

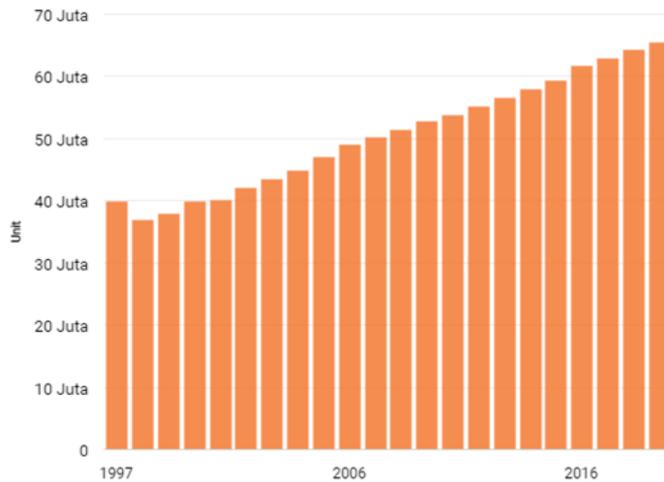
PENDAHULUAN

Sekarang ini, perkembangan UMKM di Indonesia semakin marak, dengan kenaikan hampir 500 ribu hingga 1 juta unit setiap tahunnya. Di Indonesia sendiri, total jumlah UMKM pada akhir tahun 2020 telah mencapai 64,2 juta unit. Pertumbuhan ini terus bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Katadata tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat secara signifikan dari tahun 1997 hingga tahun 2018. Salah satu UMKM-nya yaitu usaha laundry, yang tentunya bisnis ini juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis laundry ini ditandai dengan banyaknya laundry yang bermunculan dengan beragam jasa cuci, mulai dari cuci pakaian, sepatu, helm, tas, dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya laundry yang berdiri,

maka menimbulkan persaingan antara pengusaha laundry makin kuat. Maka untuk menghadapi persaingan itu, pengusaha laundry harus lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan inovasi yang kreatif serta mengadakan promosi dengan berbagai cara agar jasa yang ditawarkan menarik konsumen sehingga laundry tersebut dapat bertahan dan terus berkembang.

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id (April, 2022)

Khususnya di Kota Palangka Raya, usaha laundry semakin menjamur, salah satunya adalah usaha laundry sepatu. Menurut data pada Google Maps, ada banyak laundry sepatu di Palangka Raya. Berikut data seluruh laundry sepatu di Palangka Raya:

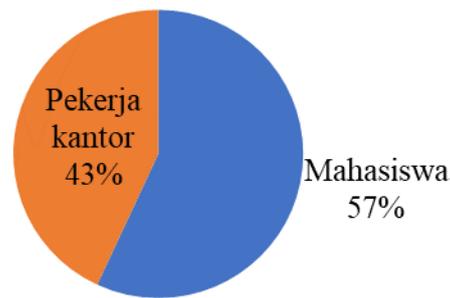
Tabel Data Laundry di Palangka Raya

Nama Usaha	Alamat	Tahun Berdiri
Umaku Shoe	Jl. G. Obos VI	Tahun 2022
Shomei.Shoe	Jl. Galaxy Raya	Tahun 2020
ASN Laundry & Shoe Treatment	Jl. Bangas	Belum diketahui
IQ Shoe	Jl. Sisingamangaraja	Tahun 2015
RE'Clean Washing Shoe	Jl. Beliang	Belum diketahui
Pukan Sepatu	Jl. Bali	Belum diketahui
Cuore Clean Shoe	Jl. Beruk Angis	Tahun 2020

Sumber: Google Maps (Diakses September, 2023)

Mengacu pada data di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha laundry sepatu ini mulai menjamur di kota Palangka Raya terutama pada beberapa tahun terakhir. Ini menunjukkan adanya potensi berkembang pada usaha laundry sepatu di Palangka Raya. Termasuk usaha yang baru dimulai pada tahun 2023 yaitu Umaku Shoe yang didirikan oleh Muhammad Yuridul Insani.

Data Statistik Pelanggan di Umaku Shoe Care
 Pada September - Maret 2024 Berdasarkan Status



Sumber: Manajemen Umaku Shoe (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar untuk usaha laundry sepatu Umaku Shoe adalah sebagian besar mahasiswa yakni sebesar 57% dan pekerja kantor hanya 43%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas para mahasiswa yang banyak memakan waktu sehingga menginginkan yang praktis. Perusahaan sadar jika alasan ini akan membuat konsumen berminat untuk membeli jasa yang ditawarkan jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Mengenai pelayanan, ada beberapa kasus yang dialami oleh konsumen saat menggunakan jasa layanan cuci sepatu pada Umaku Shoe yang menginginkan noda kuning pada sepatu itu hilang, saat diantar kepada pelanggan memang nodanya menjadi hilang, tapi beberapa minggu kemudian menjadi kuning kembali. Konsumen menanyakan apa yang terjadi, tapi pihak perusahaan sudah berusaha meyakinkan konsumen dengan memberikan beberapa alasan. Sampai sekarang konsumen tersebut hanya kembali untuk mencuci Sepatu tapi tidak menghilangkan noda kuning. Atas kejadian ini, konsumen menjadi kurang percaya dengan Umaku Shoe tentang mengatasi noda kuning pada sepatu.

Kemudian kasus lain terjadi pada salah satu konsumen yang hanya ingin mencuci sepatu, tapi setelah ia mengambil sepatu dari outlet dan mengecek sepatu yang dicuci, ternyata pelayanannya berbeda seperti pelayanan sebelumnya, karna kali ini sepatunya tidak wangi, seperti tidak diberi parfum Sepatu, padahal sebelumnya wangi. Perusahaan menyadari bahwa ini adalah kelalaian dari karyawan, jadi meminta maaf untuk masalah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan water park seririt singlaraja sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan di olah menggunakan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian diatas yang telah dilakukan water park Seririt Siangaraja, menunjukan Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja, kemudian Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja, dan Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas Pelanggan pada Water Park Seririt Singaraja.

Merujuk pada fenomena dan riset GAP kasus di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang minat beli konsumen khususnya pada usaha mikro Umaku Shoe yang dituangkan pada penelitian in.

METODOLOGI

Penelitian ini yang menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada sebelumnya serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASA

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Umaku Shoe

Umaku Shoe adalah usaha yang menawarkan jasa mencuci, merawat, dan memperbaiki sepatu. Nama "Umaku" diambil dari kata "uma" yang berarti ibu, dan "ku" yang berarti saya, dengan maksud mendapatkan restu dan ridho ibu serta membawa makna "berhasil" dalam bahasa Jepang. Didirikan pada 1 Oktober 2023, Umaku Shoe beroperasi dari ruang tamu kos pemilik di Palangka Raya. Berawal dari pengalaman pemilik bekerja di usaha sejenis dan tekad untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, Umaku Shoe dengan cepat menarik perhatian pelanggan, terutama mahasiswa dan warga kota. Dengan harga yang lebih rendah dan kualitas layanan yang tinggi, Umaku Shoe menjadi pilihan utama bagi mereka yang tidak punya waktu atau kemampuan untuk merawat sepatu mereka sendiri. Tidak hanya berhenti pada perawatan sepatu, Umaku Shoe memperluas layanan ke perawatan apparel dan aksesoris lainnya seperti topi, sandal, dan tas. Dedikasi untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan layanan membuat Umaku Shoe menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Palangka Raya, menjadikannya tempat favorit dalam industri perawatan sepatu dan apparel di kota tersebut. Lokasi berdirinya umaku shoe berada pada Jalan G.Obos VI, Gg.13A, Menteng, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan dalam memberikan gambaran tentang responden yang menjadi subjek penelitian, kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Secara khusus karakteristik responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung di Umaku Shoe Kota Palangka Raya. Maka klasifikasi karakteristik responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a) Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen Umaku Shoe lebih banyak perempuan dengan presentase 60% sedangkan konsumen laki-laki dengan presentase 40%.

b) Status pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen Umaku Shoe lebih banyak mahasiswa dengan jumlah presentase 97% sedangkan konsumen lainnya adalah pekerja kantoran dengan jumlah presentase 3%.

c) Metode Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan secara online. Waktu penyebaran kuisisioner secara online dimulai pada tanggal 10 Maret 2024 dan berakhir pada tanggal 13 Maret 2024. Jadi waktu penyebaran kuisisioner dilakukan selama 3 hari. Hasil penyebaran kuisisioner dengan metode secara tidak langsung atau online. Dalam metode penyebaran kuisisioner responden yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah sebanyak 50 responden.

Analisis Hasil

1. Model Pengukuran atau Outer Model

Indikator dianggap cukup valid jika memiliki nilai outer loading 0,50 sampai 0,60 (Chin, dalam Ghozali, 2011). Namun ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan construct yang ingin diukur, maka berdasarkan hasil diatas berdasarkan pada masing-masing indicator maka variabel memiliki nilai $\geq 0,70$. Dengan hal tersebut dinyatakan cukup untuk memenuhi syarat semua indicator setiap variabel.

1) Uji Validitas

a. Uji validitas konvergen (Convergent Validity)

Suatu indicator dinyatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori baik apabila outer loading $> 0,50$. Berikut ini adalah nilai outer loading dari masing-masing indicator pada variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel Outer Model

Indikator	X1 Kualitas Pelayanan	Z Kepuasan Pelanggan	Y Loyalitas Pelangga
X1.1	0.861		
X1.2	0.809		
X1.3	0.734		
Z1		0.861	
Z.2		0.809	
Z.3		0.734	
Y.1			0.925
Y.1			0.924

Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Jogiyanto (2011), nilai outer loadings antara 0,50-0,60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Namun ukuran replaktif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan construct yang ingin diukur. Data diatas menunjukkan bahwa semua indicator memiliki nilai outer loadings $\geq 0,70$ sehingga indicator layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel AVE (Average Variant Extraced)

Variabel	AVE (Average Variant Extraced)
X Kualitas pelayanan	0.659
Z kepuasan pelanggan	0.644
Y Loyalitas pelanggan	0.855

Serta menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai Average Variance Extraced (AVE). bahwa nilai AVE (Average variant Extraced) setiap variabel $\geq 0,50$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indicator variabel penelitian layak atau valid.

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan (Discriminant Validity) ditentukan dengan melihat cross loading factor dari setiap variabel. Nilai ini merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai cross loading factor pada konstruk yang dituju dengan nilai cross loading factor konstruk yang lainnya (Ghozali and Latan, 2015). Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai score root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Direkomendasikan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ selain discriminant validity, pengukuran composite reliability dan Cronbach's alpha juga perlu dilakukan untuk mengukur internal konsistensi, konstruk dikatakan reliable jika nilai kedua pengukuran tersebut diatas 0,70.

c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
X Kualitas pelayanan	0.743
Z Kepuasan pelanggan	0.733
Y Loyalitas pelanggan	0.830

Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai Chonbach's alpha harus lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability harus lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel Composite reability

Variabel	Composite reability
X Kualitas pelayanan	0.844
Z Kepuasan pelanggan	0.852
Y Loyalitas pelanggan	0.922

nilai composite reability variabel penelitian $\geq 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing masing variabel telah memenuhi composite reability sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diterima.

2. Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory (Hussein, 2015). Rumusan masalah atau hipotesis penelitian menjadi dasar perancangan model struktural hubungan antar variabel. Inner model diuji dengan menggunakan Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan Effect size f^2

1) Nilai R Square

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai Rsquare sebesar 0,67 – 1,00 (kuat), 0,20 – 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Variabel	R-Square
Z Kepuasan pelanggan	0.534
Y Loyalitas pelanggan	0.855

2) Nilai Estimate for Path

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur bootstrapping.

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	0.483	0.437	0.123	3.572	0.000
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.730	0.733	0.089	8.207	0.000
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.555	0.573	0.103	5.376	0.000
Kualitas Pelayanan Memediasi Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.405	0.413	0.111	3.660	0.000

3) Prediction Relevance (Q Square)

Q Square atau dikenal dengan Stone Geisser's. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar).

Indikator	Z Kepuasan Pelanggan	Y Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.697	
Loyalitas Pelanggan		0.328

4) Goodness of Fit (GoF)

Table R-Square

Variabel	R-Square

Z Kepuasan pelanggan	0.534
Y Loyalitas pelanggan	0.855

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen dalam model structural memiliki nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.534, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepuasan konsumen sebesar 53,4%. Penilaian Goodness of Fit diketahui dari akar rata-rata Average Variance Extraced (AVE) dikali dengan akar nilai rata-rata R-Square. Adapun hasil perhitungan seperti berikut:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0,659 \times 0,534^2}$$

$$GOF = 0,433494$$

Kemudian variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam model structural memiliki nilai R-Square untuk variabel loyalitas konsumen adalah 0.855, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya loyalitas konsumen sebesar 85,5%. Penilaian Goodness of Fit diketahui dari akar rata-rata Average Variance Extraced (AVE) dikali dengan akar nilai rata-rata R-Square. Adapun hasil perhitungan seperti berikut:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0,855 \times 0,855^2}$$

$$GOF = 0,790586$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai GoF untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,433 atau 43,3% dan nilai GoF untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0.790 atau 79,0%, hasil menunjukkan bahwa nilai GoF besar.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic/T-hitung > t-tabel (2.012) dan P- Values < 0,05. Berikut ini hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model sebagai berikut:

Tabel T-Statistics dan nilai P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	8.902	0.000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	3.482	0.000	Diterima

	Pelanggan			
H3	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	5.360	0.000	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan Memediasi Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	3.797	0.000	Diterima

1. Pengujian Hipotesis 1

P-Values ≤ 0.05 dengan nilai 0.000 maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2

P-Values ≤ 0.05 dengan nilai 0.000 maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis 3

P-Values ≤ 0.05 dengan nilai 0.000 maka kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengujian Hipotesis 4

P-Values ≤ 0.05 dengan nilai 0.000 maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada usaha mikro umaku shoe. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas seseorang terhadap suatu brand/usaha.

- Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap yang baik dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan artinya semakin baik layanan yang diberikan maka rasa loyalitas pelanggan akan meningkat.
- Selain itu berdasarkan penelitian juga di dapat bahwa Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya layanan yang diberikan suatu brand/usaha akan membuat merubah tingkat kepuasan seseorang dan berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap suatu brand/usaha

- Jadi, dari hasil yang didapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

Dari Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi brand/usaha khususnya UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui perbaikan kualitas pelayanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Dedy Sasongko. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hanke; John E; Arthur G, R. (1998). *Business Forecasting*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hermanto, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(1), 93-99. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Kuncoro, A., Suwarso, I., P, R. H., & Gunawan, I. (2021). Loyalitas konsumen. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 72-83. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.103>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Place*. Simon & Schuster. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0lwKEZc9gjsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=kotler+2002&ots=LN6JZgD4CK&sig=caG0SczAk5OckNbd8hx2kzYwng&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler+2002&f=false
- Kotler, P. (2006). *According to Kotler (G. dan H. S. Felicia (ed.))*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2008). *Managemen pemasaran, jilid 1*. PT Indeks Kelompok Gramedia, 1(Cara memanage pemasaran), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Leon G, S. ; L. L. K. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Mudrajad Kuncoro. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. ERLANGGA.
- Nikmatur Ridha. (2017). *Paradigm*. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672-673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Samsul Ramli. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa pemerintah (Zulfa Simatur (ed.))*. Jakarta: Visimedia. https://books.google.co.id/books?id=GaUPBAAQBAJ&pg=PR20&dq=SAMSUL+RAMLI+2013&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiVg_zezoOCAxXTTWwGHeTMDBYQ6AF6BAGLEAI
- Sugiyono. (2001). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung Alfabeta.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Intitial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 10, NO 1, 2009, 13-28.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. YOGYAKARTA ANDI. <http://katalogdispusipjember.perpusnas.go.id/detail-opac?id=5012>
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2014). Brand. YOGYAKARTA ANDI. <http://103.255.15.77/detail-opac?id=281018>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Yusup, F. (2018). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53-59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>.