

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Diajukan Oleh:

**ROSIDA MEI DIANA
21902081017**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
MALANG
2021**

ABSTRAK

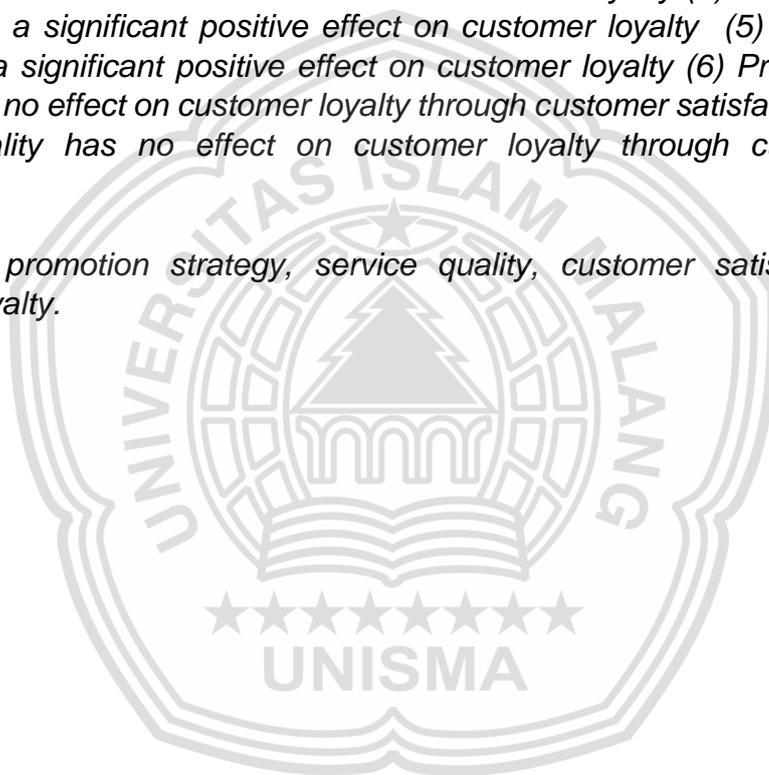
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Data diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini: (1) Strategi Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (3) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (4) Strategi Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (5) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (6) Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (7) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotional strategies and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. This study uses a questionnaire as a method of data collection. The number of samples in this study were 120 respondents. The data was processed using the Structural Equation Model (SEM). The results obtained in this study: (1) Promotion strategy has a significant positive effect on customer satisfaction (2) Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction (3) Customer satisfaction has no effect on customer loyalty (4) Promotion strategy has a significant positive effect on customer loyalty (5) Service quality has a significant positive effect on customer loyalty (6) Promotion strategy has no effect on customer loyalty through customer satisfaction (7) Service quality has no effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *promotion strategy, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet bagi masyarakat Indonesia untuk saat ini tidak hanya sekedar di gunakan untuk mencari informasi maupun komunikasi lebih dari itu pemanfaatan internet juga di manfaatkan dalam bidang perekonomian terlebih khusus pada banyak sektor seperti transaksi jual beli, yang awalnya dilakukan dengan tatap muka harus bertemu langsung untuk menemukan kesepakatan dalam transaksi, saat ini cukup dilakukan dalam genggam jari berbasis jaringan elektronik yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan salah satu alat perdagangan yang kehadirannya sangat memudahkan bagi masyarakat jika hendak membeli suatu produk ataupun menggunakan jasa, perdagangan berbasis elektronik dari segi para pelaku usaha, dapat semakin memperluas jangkauan pasar, penyebaran tentang satu produk dapat dilakukan cara cepat, praktis dan efisien, serta memiliki cangkupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Aktivitas *e-commerce* di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang sangat baik hal ini dibuktikan dengan data statistik yang tercatat oleh

badan pusat statistik menyatakan bahwa dalam rentang waktu 2017 – 2019 terdapat 45,93% usaha baru yang mulai beroperasi, terdapat 38,58% usaha *E-Commerce* yang telah dimulai 2010-2016, dan sebanyak 15,49% usaha yang sudah beroperasi lebih dari sepuluh tahun.

Siklus persentase di atas membuktikan bahwa perkembangan *E-Commerce* tidak lepas dari perkembangan teknologi berbasis *smartphone* yang Menjadi gaya hidup bagi masyarakat luas serta menjadi kebutuhan hidup baik berkomunikasi maupun bertransaksi, keberhasilan *E-Commerce* di Indonesia dapat dilihat dari beberapa *Startup E-Commerce* yang mencapai *Unicorn* pada tahun 2017 seperti Traveloka, Tokopedia, Bukalapak, dan Go-Jek.

Pada tahun 2019 di Asia Tenggara setidaknya ada tiga *startup* yang bervaluasi \$10 Miliar atau masuk dalam predikat *decacorn* yaitu Gojek, Grab, dan SEA Group (perusahaan asal Singapura, induk dari Online Shop Shopee), menurut laporan yang dilansir *iPrice*, peta *E-Commerce* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2019, peringkat pertama pengunjung terbanyak di tempati oleh *Market place* Shopee sebanyak 71,5 juta pengunjung, melebihi *Market Place* sejenis seperti Tokopedia dan Bukalapak yang masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta.

Predikat pengunjung terbanyak di Shopee selaras dengan jumlah transaksi yang tercatat, Shopee mencatat setidaknya terdapat 260 juta transaksi selama kuartal II tahun 2020, sehingga jika di rata-rata dalam sehari terdapat 2,8juta transaksi perharinya, hal ini menempatkan aplikasi

Market place Shopee menjadi *Top Buzz Ranking* nomor 1 di Indonesia menurut data yang diteliti oleh penelitian *YouGov*.

Kesuksesan yang diraih Shopee tidak lepas dari kesuksesan manajemen dalam menjalankan strateginya khususnya dalam bidang pemasaran yang senantiasa berinovasi dalam meningkatkan mutu seiring dengan kemajuan teknologi serta kepekaan atas kebutuhan konsumen yang selalu menginginkan hal baru dan lebih memudahkan.

Tentunya hal tersebut tidaklah mudah dikarenakan apabila Shopee mengalami kelalaian dalam merespon perkembangan global, maka memungkinkan bagi para konsumennya berpindah haluan kepada *E-Commerce* yang sejenis. Sehingga perlu adanya strategi baru yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap *Market place* Shopee.

Menurut Tjiptono (2016: 393) "Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang." Dengan pengertian tersebut maka loyalitas dapat dikategorikan sebagai aset yang wajib dimiliki oleh perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran sebagai salah satu penunjang terciptanya konsumen baru maupun dalam hal tercapainya pendapatan yang stagnan bahkan lebih baik.

Adapun faktor yang menguntungkan dengan adanya loyalitas pelanggan ialah pelanggan akan berbelanja lebih banyak lagi, pelanggan akan merasa nyaman saat berbelanja, pelanggan akan menyebarkan berita positif tentunya yang berkaitan dengan perusahaan terkait, pelanggan yang

loyal akan lebih mudah untuk dilayani, pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga yang fleksibel, pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien, sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal akan menciptakan keuntungan yang sangat besar. Loyalitas pelanggan tidak mudah di dapatkan, dikarenakan harus melalui beberapa proses sehingga membuat para pelanggan menjadi loyal (Barnes, 2017: 43)

Salah satu faktor daya tarik pelanggan menjadi loyal ialah kepuasan pelanggan Marpaung (2017). Jika loyalitas pelanggan merupakan ekspektasi pembelian ulang secara terus menerus dikarenakan sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan merupakan proses perasaan senang seorang konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga para pelanggan menjadi loyal (Barnes, 2017: 43).

Menurut Kotler (2016: 126) mendeskripsikan bahwa “kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.” Dalam hal ini kepuasan menjadi salah faktor penentu di terima tidaknya satu barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. *Statement* ini berlaku bagi semua kegiatan yang ada hubungannya dengan pemasaran termasuk *Market place* Shopee yang bergerak dalam bidang media atau wadah bertemunya penjual dan pembeli dengan banyaknya persaingan sejenis.

Hal ini didukung oleh penelitian seperti Astrida (2017), Sari (2018), Anggraini, Anggraini (2020), Ramdhani (2020) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh maupun hubungan yang signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun ketika menjadi faktor penghubung.

Adapun manfaat yang akan di peroleh atas kepuasan pelanggan meliputi terciptanya hubungan yang harmonis antara emiten dan pelanggan, memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi lebih baik, dan laba yang diperoleh perusahaan meningkat. Sama halnya dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan di dapat melalui proses baik yang tertulis seperti visi, misi, tujuan, target, dan strategi yang diterapkan maupun secara tersirat seperti kepekaan, responsif, dan lain sebagainya saat di lapangan.

Setidaknya terdapat beberapa faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Kemudahan, Pengalaman Pribadi, Pengalaman Orang lain, dan Strategi Promosi. Penelitian ini setidaknya menggunakan dua dari delapan yang telah dijelaskan, yaitu Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (2016, 387) promosi merupakan elemen buram pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. dari pengertian di atas dapat di jelaskan bahwa strategi promosi merupakan

langkah awal ataupun proses awal yang di jalankan satu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, disini pengenalan produk juga terdapat upaya membujuk dengan tujuan seorang konsumen mau menggunakan produk yang telah di informasikan.

Adapun bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan meliputi, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Shopee sendiri hampir melakukan semua strategi promosi di setiap bauran pemasaran yang telah disebutkan, khususnya pada sektor periklanan, hal ini semakin maraknya iklan Shopee khususnya di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, website, youtube dan lain sebagainya.

Pada media elektronik pengiklanan dilakukan di televisi, di hari atau bulan tertentu Shopee juga sering kali mengadakan event-event yang bertujuan mempromosikan produk ataupun fasilitas yang dimiliki, dalam penyelenggaraannya Shopee sering kali melibatkan hampir semua stasiun televisi yang ada di Indonesia dengan tujuan ingin mencakup semua masyarakat yang ada di Indonesia, hal ini menjadi salah satu bentuk dari keseriusan Shopee dalam menjalankan strategi promosinya.

Senada dengan penjelasan mengenai promosi dan hubungannya terhadap kepuasan maupun loyalitas Anggraini (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan ataupun pengaruh signifikan

terhadap loyalitas baik secara langsung melalui faktor kepuasan dengan objek penelitian pada konsumen gojek.

Adapun faktor pendorong berikutnya terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ialah kualitas pelayanan. Hal ini didukung oleh penelitian Marpaung (2017), Sari (2018), Anggraini (2020), Ramdhani (2020) yang menyatakan terdapat hubungan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui faktor kepuasan.

Menurut Sunyoto (2012), "Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen".

Definisi di atas memberikan suatu penjelasan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dari pemenuhan kebutuhan ataupun sebagai media untuk memudahkan seorang konsumen di saat sebelum, ketikan dan sesudah melakukan belanja demi tercapainya harapan dan keinginan konsumen.

Terdapat beberapa kualitas yang harus terpenuhi demi tercapainya kualitas pelayanan, diantaranya kesolidan kerja sama antar departemen

khususnya bidang produksi dan pemasaran, perjanjian antara perusahaan terhadap konsumen, pelayanan dirancang seiring dengan peluncuran produk, adanya relasi profesional antara perusahaan dan *stakeholder*.

Shopee dalam menjamin kualitas pelayanan terdapat pada fitur-fitur yang dimiliki, fitur tersebutlah yang mengarahkan bagi penggunanya dalam berbelanja maupun bertransaksi adapun fitur kemudahan yang diterapkan meliputi pencarian produk beserta filternya baik harga, maupun tempat, dalam metode pembayaran juga memiliki banyak pilihan yang memudahkan penggunanya dalam melakukan pembayaran, pada sektor pengiriman barang juga terdapat beberapa pilihan, sehingga dengan banyaknya fitur dan kemudahan-kemudahan yang diberikan maka para pelanggan sangat dimanjakan oleh pihak Shopee.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Marpaung (2017), Sari (2018), Anggraini (2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh yang signifikan akan tetapi Ramdhani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi antara pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh yang signifikan. Dengan fenomena-fenomena yang dijelaskan, teori yang telah dipaparkan dan hasil dari penelitian terdahulu,

Maka penelitian ini akan melakukan riset lanjutan dengan persamaan yang telah dijelaskan seperti variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan

loyalitas pelanggan, beberapa teori yang sama, serta metode analisis yang digunakan serta perbedaan penelitian seperti variabel penelitian seperti menyandingkan Kualitas pelayanan bersama dengan harga maupun bauran pemasaran, para peneliti terdahulu melakukan objek penelitian pada konsumen perusahaan Grab, Gojek, Indihome dan Hotel dengan tempat penelitian di berbagai kota seperti Medan, Bogor, dan Makasar serta waktu penelitian yang berbeda yakni di tahun 2017, 2018 dan 2020.

Berdasarkan penjelasan mengenai pentingnya loyalitas pelanggan yang didasari oleh kepuasan pelanggan serta di akibatkan oleh strategi promosi dan kualitas pelayanan dan terjadinya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Pada pelanggan Shopee di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Malang?

4. Bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Malang?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Malang?
6. Bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Malang?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Malang?
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Malang?
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Malang?
4. Untuk menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Malang?
5. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Malang?
6. Untuk menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Malang?

7. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi semua pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dengan penelitian ini, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi akademisi khususnya tambahan referensi maupun literatur dalam menerapkan sistem materi kuliah khususnya yang berhubungan dengan analisis pemasaran bidang strategi promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan mengenai terciptanya loyalitas yang baik dengan menggunakan faktor Strategi promosi dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Pengguna Shopee

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan referensi pengetahuan maupun gambaran tentang Shopee, khususnya dalam bidang pemasaran di bidang strategi promosi dan kualitas layanan yang diberikan sebagai salah satu menumbuhkan Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab empat dan bab lima tentang “ Pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan pada *Market place* Shopee , sehingga besar kecilnya Strategi Promosi berdampak pada Kepuasan pelanggan pada *Market place* Shopee .
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan pada *Market place* Shopee , sehingga besar kecilnya Kualitas Pelayanan berdampak pada Kepuasan pelanggan *Market place* Shopee.
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada *Market place* Shopee , sehingga besar kecilnya Kepuasan pelanggan tidak berdampak pada Loyalitas pelanggan *Market place* Shopee .
4. Strategi Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan pada *Market place* Shopee , sehingga besar kecilnya Strategi

- Promosi berdampak pada Loyalitas pelanggan *Market place* Shopee.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan pada *Market place* Shopee , sehingga besar kecilnya Kualitas Pelayanan berdampak pada Loyalitas pelanggan *Market place* Shopee.
 6. Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *Market place* Shopee, sehingga besar kecilnya Strategi Promosi tidak berdampak pada Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Market place* Shopee.
 7. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pada *Market place* Shopee, sehingga besar kecilnya kualitas pelayanan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Market place* Shopee.

6.2 Saran Penelitian

6.2.1 Kepada Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah sampel penelitian untuk menciptakan hasil yang lebih maksimal atau memilih objek penelitian yang berbeda, karena pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen akan lebih maksimal jika ada faktor tambahan yang dimasukkan seperti Kualitas produk, Citra merek dan harga. Sehingga bisa memberikan gambaran yang luas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

6.2.2 Saran Bagi Pengelola Perusahaan

Bagi *Market place* Shopee, hasil penelitian ini dapat digunakan

sebagai sarana informasi dalam memperbaiki sesuatu yang menghambat terjadinya perbaikan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan, dengan demikian kepuasan pelanggan diharapkan dapat memediasi loyalitas pelanggan sehingga hal ini dapat menciptakan kemajuan bagi *Market place* Shopee itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fifin dan Anindhyta Budiarti. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020, 86 – 94 Manajmen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Barkelay dan Saylor (2015). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran”. Jakarta : Erlangga.
- Barnes, James. G (2017), Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan), Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Diyatma Jatmika Aris, 2017. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan produk saka bistro dan bar”. Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017.
- Engel et.al., (2016). Perilaku Konsumen, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa.
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi. Semarang: Badan Penerbit.
- Griffin, Jill (2015), Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih bahasa, Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan, Jakarta: Erlangga.
- Hair, dkk. 2006. Multivariate Data Analysis Pearson International Edition. Edition 6. New Jersey.
- Hasan, Ali. 2015. Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.

- Kasiram, Moh. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif – kuantitatif. Malang : UIN. Maliki Press.
- Kotler, Philip Gary dan Armstrong. 2014. Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 54 No. 1
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Marpaung, Astrida Natalia. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. Tesis Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nasution, M.Nur. 2015. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuryana, Fatati. 2013. Statistik Bisnis jilid I. Surabaya : Pena Salsabila.
- Ramdhani, Riska Suci. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Layanan Aplikasi Grab Di Makassar. Tesis Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, A. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta:Salemba empat.
- Sari, Debby Ayu Permata. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor). Tesis Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
- Setiadi, Nugroho. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Siswoyo, dkk. 2014. Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku

Tjiptono Fandy. 2016. Pemasaran Jasa. Edisi 4. Andi: Yogyakarta

<https://www.bps.go.id>

<https://www.iprice.co.id/>

<https://id.yougov.com/>

