

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Agam Wahyu Perdana Putra
agamwahyuperdanaputra@gmail.com
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research used casual-comparative research. This research aimed to find out the service quality and promotion affected the customers' loyalty through customers' satisfaction of shopeefood customers' at students of School of Economics (STIESIA) Surabaya. The research population was active students of the School of Economics Surabaya (STIESIA) as the customers' of shopeefood. The sample determination technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents with the Lemeshow formula. The data collection questionnaire with google form media. Moreover, the analysis technique used the path analysis method. The test result showed that service quality had a positive and significant effect on the customers' satisfaction, furthermore, the promotion had a positive and significant effect on the customers' satisfaction, meanwhile, customers' satisfaction had a positive and significant effect on the customers' loyalty. Moreover, the customers' satisfaction mediated the service quality effect on the customers' loyalty, and customers' satisfaction mediated promotion effect on the customers' satisfaction.

Keywords : casual-comparative research, purposive sampling, google form media, path analysis

ABSTRAK

Jenis penelitian yang digunakan *casual-comparative research*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan konsumen shopeefood pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang menjadi konsumen Shopeefood. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media *google form*. Teknik analisa yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *casual-comparative research, purposive sampling, media google form, path analysis, memediasi*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dalam bidang jasa layanan pesan antar makanan yang semakin modern membuat konsumen tidak perlu datang ke restoran untuk memesan makanan atau minuman yang dibutuhkan atau diinginkan. hal tersebut dapat dilihat pada zaman modern ini ketika konsumen memesan makanan hanya menggunakan *smartphone* lewat aplikasi jasa layanan pesan antar makanan dan tidak perlu datang langsung ke restoran tersebut untuk membeli makanan atau minuman yang diinginkan. Membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mencari cara agar dapat mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Mengingat semakin banyaknya jasa pesan antar makanan *online*, hal ini berdampak pada

semakin ketatnya persaingan yang mengharuskan shopeefood untuk merencanakan berbagai strategi agar dapat menekan para pesaing.

Salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen dalam persaingan pasar adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dari sini dapat dilihat bahwa peran pemasaran dinilai sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dikatakan unggul apabila strategi-strategi yang jauh lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaing. Shopeefood harus mampu mengoptimalkan kualitas pelayanan dan memiliki strategi promosi yang baik, akan memenangkan hati konsumen yang kemudian akan mempertahankan kekuatan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood?, (2) Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan shopeefood?, (3) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan shopeefood?, (4) Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan shopeefood?, (5) Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopeefood?, (6) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?, (7) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan shopeefood, (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan shopeefood, (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan shopeefood, (5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopeefood, (6) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (7) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), loyalitas adalah 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 yang menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Shaw dan Hamilton (2015:103), loyalitas konsumen adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:349) menyebutkan bahwa ada beberapa poin penting mengenai kepuasan, yaitu perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian, ukuran kinerja "produk total" sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan konsumen. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010:24).

Kualitas Pelayanan

Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas pelayanan bertumpu pada upaya pemenuhan keinginan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan menurut Maulidin (2010:67), adalah jarak antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperolehnya.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno *et al.*, 2014:194).

Penelitian Terdahulu

Kristantyo (2021), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong di Pasuruan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Arianto dan Kurniawan (2021:254-268), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi *Home* Industri Produk Pakaian Sablon dan Bordir). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

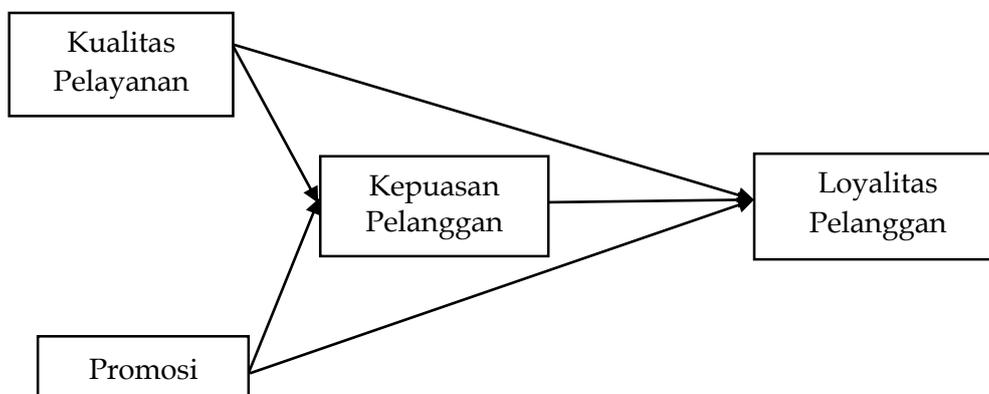
Lismawati dan Arozzi (2020), meneliti tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh *Trust* dan *Switching Barrier* pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Novianti *et al.* (2018), meneliti tentang Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh secara tidak langsung positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Yulianto (2016), meneliti tentang Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus *Counter Handphone* di *Shiba Communication*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Rerangka Pemikiran

Adapun rerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 :



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kristantyo (2021), yang memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian Yulianto (2016), promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin baik pula perspektif atau penilaian konsumen terhadap promosi tersebut.

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, menurut penelitian Kristantyo (2021) Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas perusahaan yang dipasok kepada pelanggan bertindak sebagai bentuk timbal balik, mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa tersebut dan karenanya terciptalah loyalitas.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopeefood.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian Yulianto (2016) serta Arianto dan Kurniawan (2021:254-268) yang memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi atau penilaian konsumen pada promosi yang dilakukan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

H₄ : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopeefood.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Lismawati dan Arozzi (2020) yang memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa harapan pelanggan mendapatkan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopeefood.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilaksanakan oleh Iskandar *et al.* (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopeefood.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tjahningsi (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

H₇ : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopeefood.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kasual komparatif (*casual-comparative research*). Di mana penelitian ini merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang

berupa hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap dependen. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menjadi konsumen Shopeefood.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria berikut : (1) Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (2) Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menjadi konsumen shopeefood.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan menggunakan media *google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa Shopeefood.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas pelayanan bertumpu pada upaya pemenuhan keinginan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian (Tjiptono, 2014:268). Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut : (1) *Tangible* (berwujud), (2) *Reliability* (keandalan), (3) *Responsiveness* (ketanggapan), (4) *Assurance* (jaminan atau kepastian), (5) *Empathy* (empati).

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:623) adalah : (1) Konsumen tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan oleh Shopeefood, (2) Konsumen tertarik pada iklan Shopeefood, (3) Konsumen tertarik pada promosi kontes yang diselenggarakan oleh Shopeefood.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010:24). Menurut Tjiptono (2006:365), indikator yang mencirikan kepuasan konsumen serta implikasinya pada shopeefood adalah : (1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), (2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), (3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan timbul karena adanya kepuasan terhadap jasa yang shopeefood berikan dengan kesesuaian yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Japarianto (2007:36), indikator dari loyalitas adalah sebagai berikut : (1) *Say positive thing*, (2) *Recommend friends*, (3) *Continue purchasing*.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dalam sebuah penelitian. Sebuah alat ukur yang valid akan memiliki

varians kesalahan yang rendah. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Sunyoto (2013:85) bahwa kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Bila $r\text{-hasil} > r\text{-tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid (Santoso, 2011:277).

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016:182) menjelaskan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan untuk mengukur obyek/subyek yang sama oleh orang yang sama atau berbeda dalam waktu yang berbeda akan menghasilkan data yang relatif sama. Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas melalui cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain. Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2016:197).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan pada model regresi telah berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dan pendekatan grafik. Metode *Kolmogorov Smirnov* yaitu membandingkan nilai signifikan dengan α . Bila nilai signifikansi $> \alpha$, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Apabila model regresi terdapat korelasi yang tinggi maka model regresi tersebut mengandung masalah multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* untuk menguji gejala multikolinieritas, yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan) dan persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini dalam hal uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dengan memperhatikan *scatterplot*. Menurut Ghazali (2018:138), uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dengan ketentuan jika ada pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur atas variabel-variabel yang digunakan dapat dinyatakan layak atau tidak dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Ghazali (2018:98) menjelaskan bahwa pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05.

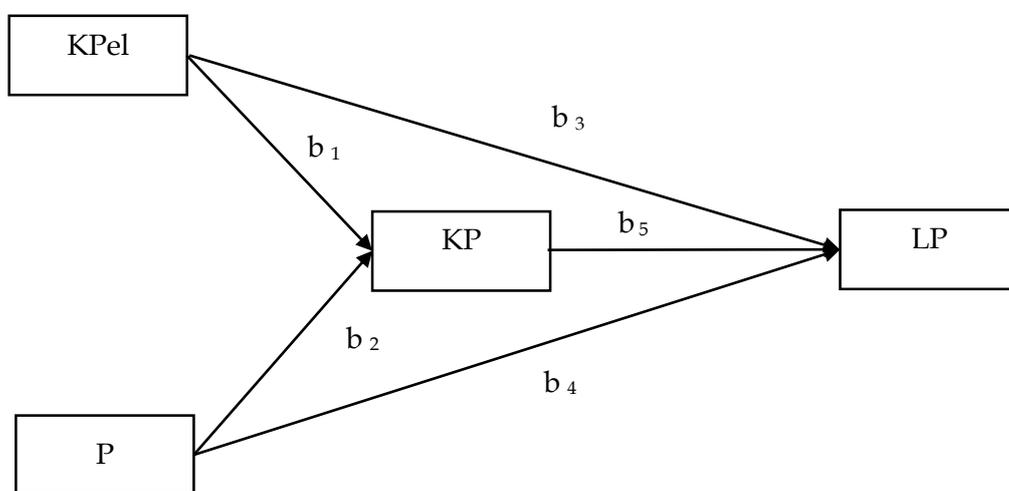
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil *output* uji SPSS dari $R\text{-square}$ -nya. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah nol (0) hingga satu (1). Apabila hasil

uji output SPSS terdapat nilai minus dalam R squarenya, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ghozali (2011:97) bahwa nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel tersebut.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:79), dengan adanya variabel antara ini akan dapat digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara tersebut atau dapat langsung ke sasaran terakhir. Model ini juga dinamakan dengan hubungan struktural, karena tujuan utama penelitian ini adalah menguji struktur hubungan variabel tersebut. Desain diagram jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2 di atas, penelitian ini terbagi menjadi dua struktur model persamaan :

Model persamaan 1 : $KP = b_1KPel + b_2P$

Model persamaan 2 : $LP = b_3KPel + b_4P + b_5KP$

Keterangan :

- b₁.....b_n : Koefisien jalur
- KPel : Kualitas Pelayanan
- P : Promosi
- KP : Kepuasan Pelanggan
- LP : Loyalitas Pelanggan

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependennya.

Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :
H₀: Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga keputusan untuk menolak H_0 adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ untuk koefisien tiap variabel. Apabila semua koefisien regresi telah diuji terbukti signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima. Tetapi, jika salah satunya tidak signifikan maka diagram jalur antar variabel yang telah dirumuskan ditolak (Sugiyono, 2011).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment* dengan *r* hitung. Tabel 1 berikut menunjukkan hasil uji validitas data :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- total Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KPel. 1	0,448	0,197	Valid
	KPel. 2	0,399		Valid
	KPel. 3	0,531		Valid
	Kpel. 4	0,305		Valid
	KPel. 5	0,471		Valid
Promosi	P. 1	0,470		Valid
	P. 2	0,430		Valid
	P. 3	0,527		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP. 1	0,360		Valid
	KP. 2	0,512		Valid
	KP. 3	0,581		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP. 1	0,603		Valid
	LP. 2	0,633		Valid
	LP. 3	0,581		Valid

Sumber : Tabulasi data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai *r* hasil $>$ *r* tabel dan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Cut off	Keputusan
Kualitas Pelayanan	5	0,689	0,60	Reliabel
Promosi	3	0,790	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3	0,625	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3	0,628	0,60	Reliabel

Sumber : Tabulasi data, 2022

Dari hasil uji tersebut, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari seluruh butir pertanyaan variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel dapat diandalkan dan dapat digunakan secara bersamaan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal diuji dengan analisis statistik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik menggunakan normal *probability plot*.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *software* SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54415161
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,047
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

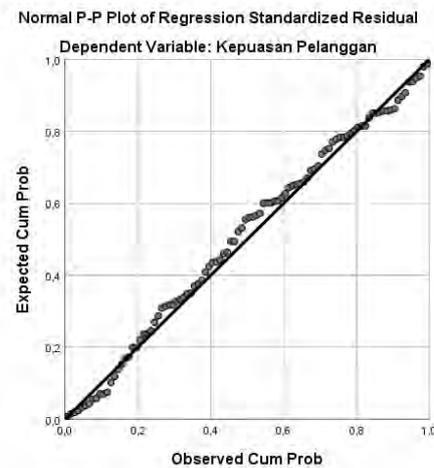
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Tabulasi data, 2022



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Model 1
Sumber : Tabulasi data, 2022

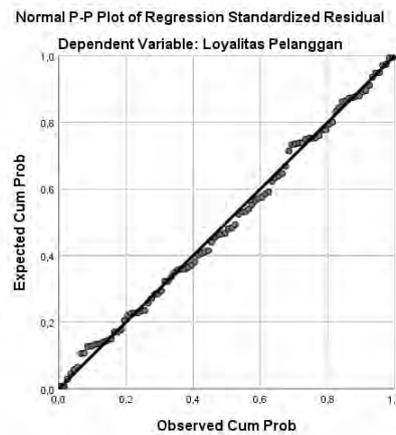
Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini sesuai dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi $> \alpha$. Selain itu, pada Gambar 3 juga menunjukkan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*), sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03086124
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,038
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Tabulasi data, 2022



Gambar 4
Hasil Uji Normalitas Model 2
Sumber : Tabulasi data, 2022

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi > *alpha*. Selain itu, pada Gambar 4 juga menunjukkan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*), sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model 2 telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Berikut hasil uji multikolinieritas dari sampel penelitian :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Pelayanan	,923	1,083	Bebas multikolinieritas
Promosi	,923	1,083	Bebas multikolinieritas

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tabulasi data, 2022

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Pelayanan	,799	1,251	Bebas multikolinieritas
Promosi	,780	1,282	Bebas multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	,681	1,468	Bebas multikolinieritas

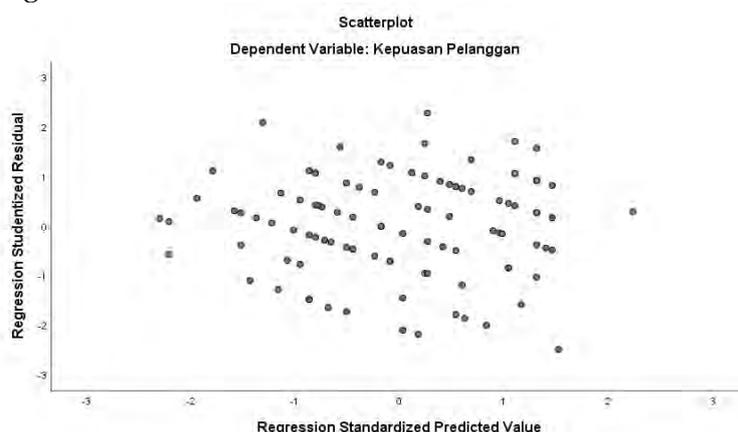
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Tabulasi data, 2022

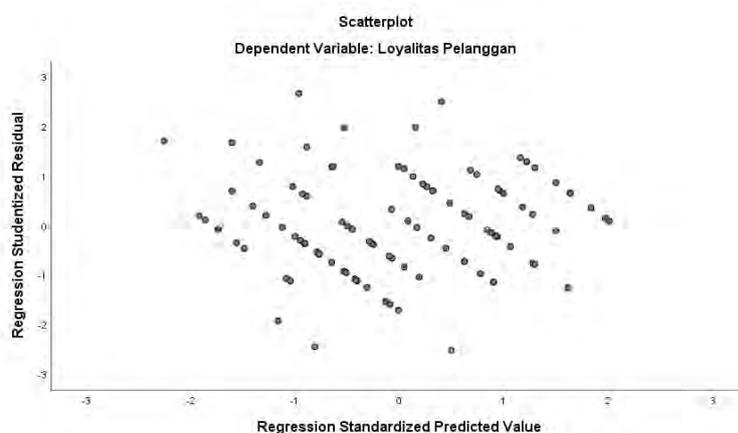
Tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada semua variabel independen yang digunakan dalam model penelitian kurang dari 10 dengan nilai *tolerance* mendekati angka 1, menunjukkan bahwa hal itu konsisten dengan dasar pengambilan keputusan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen dalam persamaan regresi, atau bebas multikolinearitas. Oleh karena itu, variabel-variabel ini dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan *software* SPSS disajikan sebagai berikut :



Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1
 Sumber : Tabulasi data, 2022



Gambar 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2
 Sumber : Tabulasi data, 2022

Dari Gambar 5 dan 6 di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah sub struktur model yang digunakan signifikan, dan dengan demikian apakah model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji F Model 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110,534	2	55,267	22,710	0,000 ^b
Residual	236,056	97	2,434		
Total	346,590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Tabulasi data, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas, uji F model 1 memiliki taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ (*level of significant*). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa naik turunnya tingkat kepuasan seseorang ditentukan pada tingkat kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan ShopeeFood.

Tabel 8
Hasil Uji F Model 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239,385	3	79,795	72,813	0,000 ^b
Residual	105,205	96	1,096		
Total	344,590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Tabulasi data, 2022

Berdasarkan Tabel 8 di atas, uji F model 2 memiliki taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ (*level of significant*). Hal ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan oleh tingkat kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh ShopeeFood serta kepuasan dari pelanggan tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Nilai koefisien determinasi berada dalam kisaran antara nol (0) hingga satu (1). Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,565 ^a	0,319	0,305	1,55999

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tabulasi data, 2022

Dari Tabel 9 di atas, diperoleh nilai *R square* (R^2) untuk model 1 adalah sebesar 0,319 atau 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 31,9% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan 68,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 10
Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,833 ^a	0,695	0,685	1,04684

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Promosi

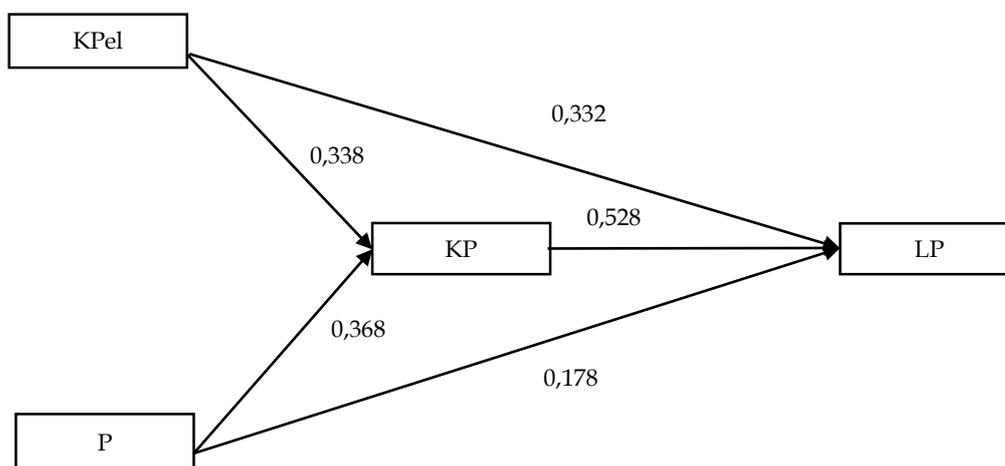
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Tabulasi data, 2022

Dari Tabel 10 di atas, diperoleh nilai *R square* (R^2) untuk model 2 sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 69,5% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 30,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berikut adalah penyajian diagram jalur model penelitian :



Gambar 7
Analisis Jalur
Sumber : Tabulasi data, 2022

Berdasarkan data pada Gambar 7, maka dapat disusun dua model persamaan sebagai berikut :

$$KP = 0,338KPel + 0,368P \quad (\text{model persamaan 1})$$

$$LP = 0,332KPel + 0,178P + 0,528Kp \quad (\text{model persamaan 2})$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 di atas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut :

Analisis Regresi Model 1

Nilai *standardized coefficient* untuk variabel KPel pada model 1 adalah sebesar 0,338 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitannya searah, yang berarti semakin tinggi variabel KPel maka variabel KP juga tinggi. Selanjutnya, nilai *standardized coefficient* variabel P adalah sebesar 0,368 yang juga bernilai positif. Hal ini juga menunjukkan adanya hubungan searah, menyiratkan bahwa jika P naik, KP akan naik juga, dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan. Karena variabel P memiliki *standardized coefficient* yang lebih tinggi daripada variabel KPel, maka pengaruhnya lebih besar terhadap variabel KP pada model 1.

Analisis Regresi Model 2

Nilai *standardized coefficient* untuk variabel KPel pada model 2 adalah sebesar 0,332 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan searah, yang berarti semakin tinggi variabel KPel maka variabel LP juga tinggi dengan asumsi variabel lain tetap sama. Selanjutnya, nilai *standardized coefficient* untuk variabel P adalah sebesar 0,178 yang bernilai positif. Hal ini juga menunjukkan adanya keterkaitan searah, yang berarti jika P meningkat maka LP juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap sama. Sedangkan, besarnya *standardized coefficient* untuk KP adalah sebesar 0,528 yang juga bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan searah, artinya jika KP naik maka LP juga akan naik. Karena memiliki *standardized coefficient* paling tinggi, maka variabel KP memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel LP pada model 2 dibandingkan variabel KPel dan P.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya konstan, uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	Sig-a	Putusan
1	KPel → KP	0,338	0,000	0,05	Signifikan
2	P → KP	0,368	0,000	0,05	Signifikan
3	KPel → LP	0,332	0,000	0,05	Signifikan
4	P → LP	0,178	0,006	0,05	Signifikan
5	KP → LP	0,528	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Tabulasi data, 2022

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 11 dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Pengaruh KPel terhadap KP menciptakan nilai *standardized coefficient* positif sebesar 0,338 dan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. $0,000 < sig-a (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan. Oleh karena itu, H_a yang diajukan yaitu "Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" memperoleh dukungan dalam penelitian ini dengan arah positif, (2) Pengaruh P terhadap KP menciptakan nilai *standardized coefficient* positif sebesar 0,368 dan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. $0,000 < sig-a (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan. Oleh karena itu, H_a yang diajukan yaitu "Promosi Mempunyai Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" memperoleh dukungan dalam penelitian ini dengan arah positif, (3) Pengaruh KPel terhadap LP menciptakan nilai *standardized coefficient* positif sebesar 0,332 dan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. $0,000 < sig-a (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan. Oleh karena itu, H_a yang diajukan

yaitu "Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan" memperoleh dukungan dalam penelitian ini dengan arah positif, (4) Pengaruh P terhadap LP menciptakan nilai *standardized coefficient* positif sebesar 0,178 dan nilai sig. sebesar 0,006. Oleh karena nilai sig. $0,006 < sig-a (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan. Oleh karena itu, H_a yang diajukan yaitu "Promosi Mempunyai Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan" memperoleh dukungan dalam penelitian ini dengan arah positif, (5) Pengaruh KP terhadap LP menciptakan nilai *standardized coefficient* positif sebesar 0,528 dan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. $0,000 < sig-a (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan. Oleh karena itu, H_a yang diajukan yaitu "Kepuasan Pelanggan Mempunyai Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan" memperoleh dukungan dalam penelitian ini dengan arah positif, (6) Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel KPel berpengaruh positif terhadap KP, dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Sehingga, pengaruh KPel pada LP dimediasi oleh variabel KP. Perkalian koefisien variabel KPel terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP untuk memperoleh besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,338 \times 0,528 = 0,178$. Hasil perkaliannya kurang dari 0,332 yang merupakan pengaruh langsung KPel terhadap LP. Total pengaruhnya yaitu sebesar $0,178 + 0,332 = 0,51$. Besarnya pengaruh KPel terhadap LP melalui KP lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh KPel terhadap LP, (7) Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel P berpengaruh positif terhadap KP, dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Sehingga, pengaruh P pada LP dimediasi oleh variabel KP. Perkalian koefisien variabel P terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP untuk memperoleh besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,368 \times 0,528 = 0,194$. Hasil perkaliannya lebih besar dari 0,178 yang merupakan pengaruh langsung P terhadap LP. Total pengaruhnya yaitu sebesar $0,178 + 0,194 = 0,372$. Besarnya pengaruh P terhadap LP melalui KP lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh P terhadap LP.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Shopeefood, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (7) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut : (1) Manajemen Shopeefood hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan tingkat kualitas pelayanan, karena telah ditunjukkan dan terbukti bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan secara keseluruhan, (2) Manajemen Shopeefood hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi, karena terbukti bahwa promosi konsumen yang baik akan mempengaruhi kepuasan total pelanggan, (3) Manajemen Shopeefood hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, karena telah terbukti kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan menggunakan layanan Shopeefood kembali, (4) Manajemen Shopeefood hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi karena terbukti dengan promosi konsumen yang baik akan membangun loyalitas

pelanggan dan mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Shopeefood, (5) Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan hendaknya lebih diperhatikan dan ditingkatkan oleh manajemen Shopeefood. Hal ini karena salah satu indikator kunci keberhasilan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, salah satu kriteria yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, (6) R^2 pada model regresi 1 adalah 0,319 atau 31,9%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi menyumbang 31,9% dari perubahan variabel loyalitas pelanggan, sedangkan 68,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sedangkan R^2 pada model regresi 2 sebesar 0,695 atau 69,5%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan menyumbang 69,5% terhadap perubahan variabel loyalitas pelanggan, sedangkan 30,5% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model, (7) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat menambah hasil empiris terbaru di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N dan F. Kurniawan. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran* 4(2): 254-268.
- Gerson, R.F. 2010. *Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptakan Layanan Bermutu*. Edisi pertama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans Application of Multivariate Analysis Using SPSS)*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. 8th edition. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Japarianto, Laksmono, dan Khomariyah. 2007. Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan* 3(1): 34-42.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 5th Edition. Pearson Education, Inc. London.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kristantyo, A. W. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong di Pasuruan). *Bulletin of Management & Business* 2 (1).
- Lismawati dan M. F. Arozzi. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh *Trust* dan *Switching Barrier* pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *JCA Ekonomi* 1(2).
- Novianti, Endri, dan Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1):90-108.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Shaw, C. dan R. Hamilton. 2015. *The Intuitive Customer : 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Beyond Philosophy Companies. Florida.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R & D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. 3th edition. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, Zakaria, dan Purwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2013. *Metode Penelitian Akutansi*. PT Reflika Aditama. Bandung.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia. Malang.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yulianto, I. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus *Counter Handphone* di *Shiba Communication*). *Jurnal Universitas Pandanaran Semarang*.