

MEMBANGUN MINAT BELI ULANG PADA UMKM, MELALUI STRATEGI KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA UMKM MINUMAN RINGAN TANGSEL)

Agung Hudaya

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi:
agung24@mercubuana.ac.id

ARTIKEL INFORMASI

Diterima:
01 Agustus 2022

Direvisi:
06 September 2022

Dipublikasi:
30 November 2022

ABSTRAK

Hasil dari penelitian dengan objek UMKM dengan variable kualitas produk, kualitas pelayanan kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang menunjukkan hasil yang baik, dikarenakan adanya pengaruh positif dari setiap variabel, terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap[kepuasan pelanggan dan minat beli ulang kualitas pelayanan menunjukkan hasil positif yang dimana terhadap pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Begitu juga dengan variabel intervening yang menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang dari kepuasan pelanggan. Semua variabel memiliki pengaruh positif yang berarti jika setiap variabel x ditingkatkan akan mempengaruhi nilai positif dari variabel y. Hasil penelitian akan berkontribusi langsung terhadap perkembangan UMKM guna untuk meningkatkan strategi penjualan para masyarakat yang berbisnis kecil dan menengah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada skala kecil dalam hal ini yang biasa dikenal dengan UMKM atau usaha kecil mikro dan menengah, menjadi pilihan banyak masyarakat di Indonesia, terutama pada masa Pandemi Covid-19. Pada masa pandemi banyak yang terdampak dengan terjadinya banyak Pemutusan Hubungan Kerja antara perusahaan dan banyak karuawanya, yang menyebabkan banyak mantan pekerja yang rela melepaskan pekerjaan dan sumber pemasukan tetap mereka.

Pelaku UMKM akan memanfaatkan teknologi informasi yang ada di era modern saat ini, mereka menggunakan jasa ojeg online untuk mendapatkan pesanan demi pesanan. Setiap pesanan yang diterima sudah diambil alih oleh jasa yang disediakan oleh pihak ketiga, hal demikian menguntungkan banyak pihak dalam proses jual beli, memudahkan bagi pelanggan, dan menguntungkan bagi penjual.

Bisnis minuman kemasan pada masa pandemi saat ini sangat menjanjikan keuntungan yang besar, dari mulai minuman sehat sampai dengan minuman segar, menjadi pilihan para pelanggan,

yang dimana mereka tidak bisa membeli secara langsung dikarenakan sosial distancing. Para pelanggan memilih untuk memesan minuman yang mereka sukai lewat smartphone pribadi. Hanya dengan satu dua klik, pesanan yang diinginkan bisa sampai dengan cepat. Tidak perlu sulit untuk proses pembayaran karena jasa ojek online sudah menyediakan dompet digital yang berisikan saldo bagi pelanggan untuk dibayarkan kepada penjual.

Perkembangan bisnis minuman kemasan di daerah kota Tangerang cukup pesat. Banyak diantaranya sudah berjalan selama masa pandemi. Pada masa ini banyak pelaku UMKM yang baru, dikarenakan belum adanya pengalaman menyebabkan kurangnya strategi dan rencana yang baik dalam berbisnis. Hal demikian menjadi kendala bagi pelaku UMKM yang masih baru mulai merintis.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas produk menurut David Garvin dalam buku (Tjiptono, 2019) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: Kinerja merupakan karakteristik dari produk yang merupakan ciri khas dari produk, (fitur atau cir-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Reliabilitas kesesuaian yang ditampilkan dari produk yang ditawarkan. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan dari produk. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. Esthetics atau estetika dari produk yang ditawarkan, meliputi panca indra. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu: Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil. Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan 15 terpercaya. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut (Kotler, 2012) dalam (Tjiptono & Fandy, 2015) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan pelanggan tercapai atau terlampaui, keadaan demikian akan didasarkan pada faktor-faktor lain yang melatarbelakanginya. Kepuasan pelanggan merupakan pencapaian perusahaan sebagai hasil perpaduan beberapa strategi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Huang et al., 2019)

Moorhead & Griffin (2013) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”. Dimensi minat beli kembali (Ferdinand, 2016), Minat transaksional, kecenderungan orang untuk membeli produk. Minat referensial, kecenderungan orang untuk mereferensikan kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Minat eksploratif, kecenderungan orang yang berminat mencari tau nilai nilai positif yang dimiliki oleh produk yang diminatinya.

3. METODE

Populasi, wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hair *et al* dalam (Ferdinand, 2016) menyatakan bahwa, ukuran sampel yang sebaiknya dipenuhi dalam teknik analisis SEM adalah minimum berjumlah 100 dan maksimum 200. Sugiyono (2011),

74) menyarankan bahwa ukuran sampel terbaik untuk ukuran *multivariate* adalah 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 19 indikator sehingga menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 100 – 200 responden. **Berdasarkan hal demikian peneliti menentukan sampel sebesar 100 pengunjung sebagai responden dalam penelitian.** Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive, berdasarkan setiap orang yang datang membeli produk di warung *dine in* atau *take away*, responden akan diberikan alamat google form untuk mengisi kuesioner penelitian, dengan ini akan mengurangi kontak langsung lewat kertas kuesioner yang diberikan kepada responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Terdapat tiga nilai yang harus diperhatikan pada tahap ini yaitu nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity*, *Discriminant validity*, pengukuran indikator reflektif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik atau sebaliknya. Sehubungan dengan itu, direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari pada 0,50.

Composite reliability, indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60 walaupun bukan merupakan standar absolut.

Convergen Validity

Table 1. of Convergent Validity Test Results

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.897	Valid
	X1.2	0.938	Valid
	X1.3	0.910	Valid
	X1.4	0.819	Valid
	X1.5	0.937	Valid
	X1.6	0.901	Valid
	X1.7	0.791	Valid
	X1.8	0.837	Valid
	X1.9	0.848	Valid
	X1.10	0.727	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.767	Valid
	X2.2	0.759	Valid
	X2.3	0.832	Valid
	X2.4	0.805	Valid
	X2.5	0.773	Valid
	X2.6	0.823	Valid
	X2.7	0.855	Valid
	X2.8	0.800	Valid
	X2.9	0.605	Valid
	X2.10	0.585	Valid
Kepuasan	Y1.1	0.626	Valid

Pelanggan	Y1.2	0.768	Valid
	Y1.3	0.826	Valid
	Z1.4	0.705	Valid
	Y1.5	0.818	Valid
	Y1.6	0.883	Valid
	Y1.7	0.768	Valid
	Y1.8	0.835	Valid
	Y1.9	0.736	Valid
	Y1.10	0.810	Valid
	Minat Beli	Y2.1	0.851
Kembali	Y2.2	0.851	Valid
	Y2.3	0.807	Valid
	Y2.4	0.731	Valid
	Y2.5	0.792	Valid
	Y2.6	0.846	Valid
	X2.7	0.794	Valid
	X2.8	0.829	Valid

Sumber: Olah Data

Hasil olah data menunjukkan nilai loadings lebih dari 0,5, bahkan melebihi 0,7. Yang mehyatakan bahha hasil olah data dinyatkaan valid.

Tabel 2. AVE

<i>VARIABEL</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualias produk	0.745
Kualitas pelayanan	0.586
Kepuasan pelanggan	0.610
Keputusan pembelian kembali	0.662

Sumber: Olah Data

Nilai AVE, berdasarkan output dari olah data menunjukkan nilai yang valid, karena dinyatakan hasil AVE lebih dari 0,5.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualias produk	0.961	0.967
Kualitas pelayanan	0.920	0.933
Kepuasan pelanggan	0.928	0.939
Keputusan pembelian kembali	0.928	0.940

Sumber: Olah Data

Nilai dari Composite reliability dominan diatas 0,9 yang dimana hasil dari penelitian dianggap reliabel.

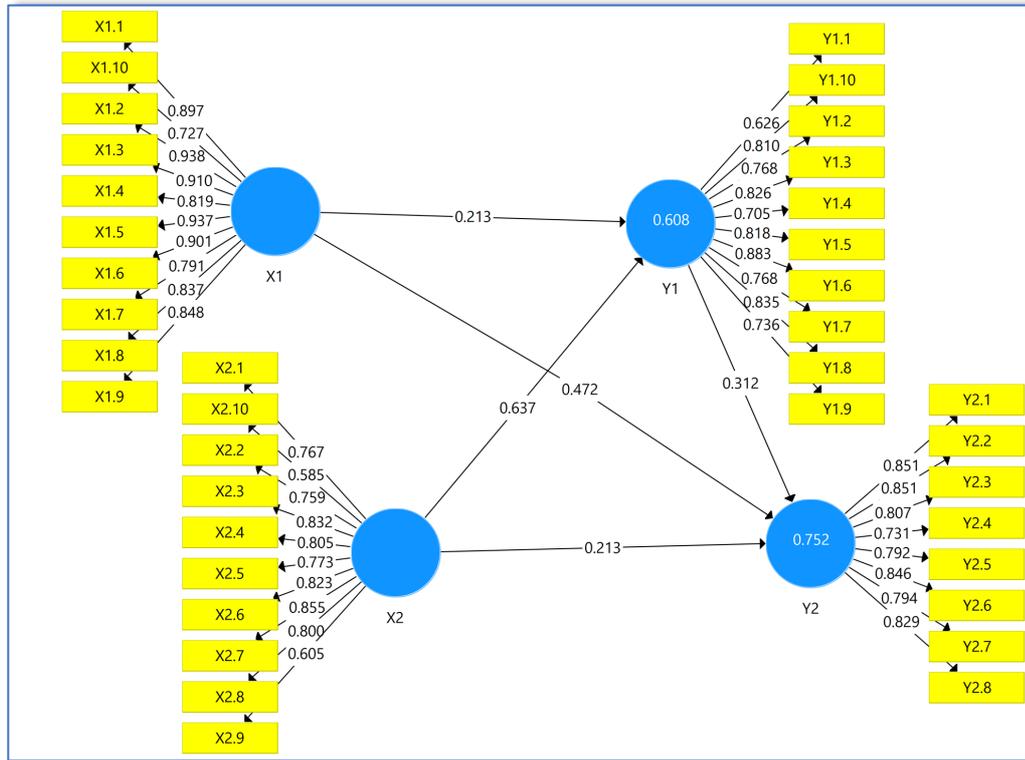


Figure 1. PLS Algorithm Results Display Image

Structural Test
Structural Model Testing (Inner Model)
Calculation of Effect between Variables

Table 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)

Variabel	T Statistics	P Values	Significance Level
Kualitas produk -> kepuasan pelanggan	2.710	0.007	<0.05
Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	8.871	0.000	<0.05
Kualitas produk -> keputusan pembelian kembali	6.495	0.000	<0.05
Kualitas pelayanan -> keputusan pembelian kembali	3.009	0.003	<0.05
Kepuasan pelanggan -> keputusan pembelian kembali	3.688	0.000	<0.05

Sumber: Olah Data

$$Y1 = 0.213X1 + 0.637X2$$

$$Y2 = 0.472X1 + 0.213X2 + 0.312Y1$$

Where,
 X1 = kualitas produk
 X2 = kualitas pelayanan
 Y1 = kepuasan pelanggan
 Y2= minat beli kembali

Pengujian Hipotesis

Hypothesis test

Tabel di atas memberikan pembuktian hipotesis penelitian atas pengaruh yang diberikan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap minat beli kembali.

- a) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 2.710 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 Penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan, menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara bersamaan, (Dhisasmito & Kumar, 2020), kualitas pelayanan akan menghasilkan pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan dan akan meningkat jika kualitas pelayanan ditingkatkan, (Olive et al., 2013), (Olive et al., 2013), (Shamsudin et al., 2019), (Normasari, 2013),
- b) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 8.871 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 Hasil dari penelitian menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, (Ikhsani & Ali, 2017), (Hudaya, 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk merupakan hal yang cukup penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, hal demikian merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. (Anggita & Ali, 2017).
- c) Hipotesis Ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap minat beli kembali dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 6.495 yang lebih kecil dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali.
 Kualitas pelayanan memiliki peranan dalam membuat pelanggan untuk berminat membeli kembali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali, hal demikian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Jain et al., 2021), (A. Sari et al., 2020), (Suprpto et al., 2020), (Saleem et al., 2017), (Shi et al., 2018) dan (Garcia et al., 2020), yang menyatkan bahwa jika, kualitas pelayanan ditingkatkan maka minat beli kembali akan semakin meningkat, jika hasil penelitian memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan maka, kedua hal tersebut akan berjalan beriringan, akan ada hal positif terhadap minat beli kembali jika kualitas pelayanan lebih diperhatikan kembali.
- d) Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 3.009 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0.003 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.
 Penelitian yang dilakukan (D. A. T. Sari, 2020), menyatakan adanya pengaruh dari kualitas produk yang baik terhadap peningkatan minat beli kepada produknya, hal demikian sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dengan hasil positif dan signifikan. Hal serupa juga dikemukakan oleh penelitian dari, (Filiari et al., 2017) dan (Lee et al., 2019) yang mekemukakan hasil penelitian yang serupa, dengan hasil, minat beli akan meingkat beriringan dengan kualitas produk yang baik, karena hasil dari penelitian adalah positif dan signifikan

- e) Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Berpengaruh terhadap minat beli kembali dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 3.088 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali.

Hal demikian serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adekunle & Ejechi, 2018), yang menyatakan bahwa jika kepuasan akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan harus benar benar diperhatikan untuk mendapatkan minat beli kembali, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarofder et al., 2016), (Han et al., 2019), yang menyatakan kepuasan konsumen sebagai intervening untung mendapatkan minat beli kembali, hal demikian menjadi focus bagi perusahaan untuk mengelola kepuasan pelanggan karena hasil penelitian terbukti bahwa, kepuasan yang baik akan bedapak kepada meningkatnya minat pembelian ulang.

5. KESIMPULAN

- 1) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. hasil penelitian dengan objek minuman ringan sudah mendapat hasil yang baik, karena terbukti jika kualitas pelayanan ditingkatkan minuman ringan akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan kedai. Banyak indikator yang harus diperhatikan oleh pemilik kedai karena, minuman ringan sangat terengaruhi oleh penampilan fisik dari pelayanan yang diberikan oleh kedai, empati dari pemilik kedai, pelayanan akan sangat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen, oleh karena itu pelayanan yang prima harus ditingkatkan
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terlihat bahwa kualitas produk mempunyai arah koefisien yang positif terhadap kepuasan konsumen. Selain dari keunikan produk yang diteliti, hal ini juga disebabkan oleh karakteristik responden pada penelitian ini pada level menengah bawah yang cenderung rendah pada kualitas produk.
- 3) Minat beli ulang akan meningkat jika UMKM minuman memperhatikan penampilan fisik dari perlatan, empati dari pemilik UMKM, memiliki pelayanan yang prima untuk pelanggan, responsive atau cekatan terhadap pelanggan, dan memiliki etika yang baik, karena dengan memperhatikan dan meningkatkan dimensi yang membentuk kualitas pelayanan yang baik terbukti akan mempengaruhi minat beli kembali.
- 4) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kembali. Kualitas produk yang konsisten, kualitas produk yang sesuai dengan penawaran masing-masing menu, minat beli ulang akan terbantu dengan sendirinya. Dengan kualitas produk yang optimal maka minat beli ulang akan muncul dengan sendirinya, minat beli ulang akan datang dengan adanya kualitas produk yang benar – benar diperhatikan oleh pemilik UMKM minuman.
- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hubungan yang cukup kuat yang terjadi dengan minat beli ulang. Eksistensi ini memberikan gambaran tentang kepuasan.

6. SARAN

Hasil yang terjadi jika penjual memberikan Empati dari penjual maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan, pembeli akan merasa diperhatikan oleh pihak penjual dan hal ini akan mendapatkan nilai lebih bagi pihak UMKM. Cepat dan tanggap, sebagai penjual makanan atau minuman, cepat dan tanggap merupakan kunci kesuksesan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan dari pihak UMKM minuman ringan sudah cukup baik, dengan adanya tanggapan dari responden peneliti bisa menelaah kelebihan dan kekurangan dari pihak UMKM, oleh karena itu kualitas pelayanan yang dilakukan pihak UMKM harus dijaga dan ditingkatkan semata mata untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, terkait dengan, penampilan fisik peralatan dari pihak penjual minuman dan pelayanan dari setiap personil dagang.

Kepuasan pelanggan yang dirasakan diharapkan akan merujuk kepada minat pembelian ulang dengan membeli variasi produk yang lainnya. Dengan itu optimalisasi dari setiap produk sangat penting, diantaranya performance, fitur dari produk harus bervariasi, dan estetika produk yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hal yang cukup diperhatikan oleh pelanggan.

Dengan kualitas produk yang tepat maka akan mendatangkan konsumen yang puas, oleh karena itu penentuan produk yang bagus menjadi sangat penting. UMKM ini sudah cukup memuaskan pelanggan dengan variasi pada setiap produknya, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kejenuhan pada suatu produk. Pelanggan dapat membeli produk yang dirasa cocok dengan tingkat kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*.
- Garcia, J. M., De Lamonica Freire, O. B., Almeida Santos, E. B., & Andrade, J. (2020). Fatores que afetam a satisfacao e a lealdade aos sites de compras coletivas factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *REGE-REVISTA DE GESTAO*.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.
- Hasanuddin, A. H. (2019). Pengaruh {Kualitas} {Produk}, {Citra} {Merek} dan {Harga} {Terhadap} {Kepuasan} {Pelanggan} dan {Dampaknya} pada {Minat} {Beli} {Ulang} ({Studi} {Kasus}: {Minuman} {Kekinian} {Dum}-{Dum} {Thai} {Tea} di {Kota} {Pontianak}). *Jurnal Manajemen Update*.
- Hudaya, A. (2020). Analysis of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.407>
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada GIANT Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi (Diana Angelica, Penerjemah.). In *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Sagita, F. E. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk

- kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi: Implications for customer repurchase intention. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0389>
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business and Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200>
- SiVARAM, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Ilmiah*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitiab. In 1.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2019-0037>
- Yacob, Syahmardi, E., Rosita, S., Alhadey, H., & Mohameed, A. (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research ISSN*.