Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood)

Febrian Murdi Nugroho¹, Endang Tjahjaningsih²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopeefood di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria sampel yang ditetapkan yaitu pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopeefood dan telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Price Perception on Satisfaction and their impact on Customer Loyalty to Shopeefood users in Semarang. The sample used in this study was 100 respondents, the sampling technique used in this study was *purposive sampling* with the specified sample criteria, namely customers who use the Shopeefood application and have made transactions at least twice a month. Data was collected by distributing questionnaires. The test results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive but not significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, price perception has an effect positive and significant to customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Copyright (c) 2022 Febrian Murdi Nugroho

✉ Corresponding author :

Email Address : febrian@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala. Aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online mengalami persaingan yang sangat ketat demi mendapatkan keuntungan yang besar terjadi di Kota Semarang. Beroperasi tiga aplikasi penyedia jasa berbasis Online yaitu Gojek, Grab dan Shopee. Shopee merupakan salah satu platforme-commerce yang berkembang di Indonesia, yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group.

Bersumber dari website databoks.katadata dalam kategori makanan, Laporan Momentum Works mencatat bahwa nilai transaksi bruto (GMV) pesan-antar makanan milik Grab yaitu GrabFood menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Angkanya mencapai US\$ 7,6 miliar atau sekitar Rp 109,4 triliun pada 2021, melonjak 28,8% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 5,9 miliar. Sementara, GMV GoFood dari Gojek menempati urutan ketiga Asia Tenggara sebesar US\$ 2 miliar atau Rp 28,8 triliun. Kemudian, GMV ShopeeFood sebesar US\$ 900 juta atau sekitar Rp 12,9 triliun. Layanan pesan-antar milik Shopee ini menempati urutan kelima.

Promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan membuat ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga, diskon, kode undangan dan perjalanan gratis. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya, ini akan menjadi dasar dalam pengambilan strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi persaingan. Strategi mempertahankan konsumen bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan cara memuaskan konsumen, yang kemudian akan membeli jasa-jasa tambahan yang disediakan perusahaan dan tidak mungkin beralih kepada pihak pesaing. Irawan (2008:37), berpendapat ada lima faktor utama penentu kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan biaya. Dari beberapa penelitian menunjukkan adanya hasil yang inkonsisten mengenai hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Magnadi, 2018) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Agung, 2017) dan (Purnama, 2018) menyatkan bahwa tidak adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Hendra, 2015). Serta kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Maimunah, 2019).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk bersaing dan berkembang. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, yang ditunjukkan dari kualitas pelayanan ataupun dari kualitas produk maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Mamud *et al*, 2013) dan (Rahman, 2012) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tingkat harga tertentu pelanggan akan menimbang nilai serta manfaat dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2014). Persepsi pelanggan tentang harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Karena tingkat suatu harga dan manfaat yang didapatkan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Penelitian (Hermawan, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian (Saleha, 2020) dan (Saerang, 2017) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Dalam penelitian (Istiyawari, 2021) menyebutkan bahwa pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan tertentu akan membuat sikap loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Hasil lain mendukung penelitian tersebut yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mandey, 2017) dan (Anggraeni, 2019).

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sifat dari layanan perusahaan yang *intangibles* dimana

pelanggan memutuskan untuk loyal akan memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas pelayanan yang menurut perusahaan sudah ditingkatkan kualitasnya. Penelitian (Nugroho, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sejalan juga disebutkan dalam penelitian (Hermawan, 2017) dan (Adnyana, 2018) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tomida (2016) mengemukakan untuk menjadikan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan kebijakan-kebijakan harga yang selalu akan diterapkan untuk memperhatikan dampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri. Penelitian (Hermawan, 2017) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sejalan juga dijelaskan dalam penelitian (Mahmud, 2013) dan (Adnyana, 2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shoopefood di Kota Semarang. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan yaitu pelanggan menggunakan aplikasi Shoope dan telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu bulan. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 responden, dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data primer, diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memuat variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Data Sekunder

Data sekunder, dalam penelitian ini studi pustaka dan atau penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji arah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), apakah berhubungan positif atau negatif.

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e \quad (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator variabel mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

2) Uji Realiabilitas

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

a) Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

$$KP = 0,405 KL + 0,252 PH + e$$

	Uji Koefisien Determinasi	Uji F		Analisis Regresi linier	Uji t
	Adjust R Square	F tabel	Sig	Standardized Coefisien Beta	Sig
Persamaan 1 :					
- Kualitas Layanan				0,405	0,000
- Persepsi Harga	0,334	3,94	0,000	0,252	0,015
Var. Dependen Kepuasan Pelanggan					
Persamaan 2 :					
- Kualitas Layanan				0,244	0,017
- Persepsi Harga				0,503	0,000
- Kepuasan Pelanggan	0,440	3,09	0,000	0,001	0,993
Var. Dependen Looyalitas Pelanggan					

- 1) Nilai koefisien regresi pada variable kualitas pelayanan sebesar 0,405 yang menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat.

- 2) Nilai koefisien regresi pada variable persepsi harga sebesar 0,252 yang menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mengenai harga oleh pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat.

Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

$$LP = 0,244 KL + 0,502 PH + 0,001 KP + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,244 yang menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi harga sebesar 0,502 yang menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mengenai harga oleh pelanggan, maka loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan harga sebesar 0,001 yang menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

4) Uji Simultan (uji f)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, didapat F hitung pada persamaan 1 sebesar 25,836 dan nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada persamaan 2 didapat F hitung sebesar 26,943 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, variabel-variabel bebas tersebut dapat digunakan untuk memprediksi tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

5) Uji Koefisien Determinasi

hasil koefisien determinasi pada persamaan model 1 sebesar 0,348. Hal ini berarti model yang digunakan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan persepsi harga mampu menerangkan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,348 atau 34,8%, sedangkan sisanya yaitu 65,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan koefisien determinasi pada persamaan model 2 sebesar 0,457. Hal ini berarti model yang digunakan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan mampu menerangkan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,457 atau 45,7%, sedangkan sisanya yaitu 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6) Uji Parsial (uji t)

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,989 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3,989 > 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,343 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,343 > 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,015 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan diterima.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,989 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3,989 > 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

d. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,230 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5,230 > 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diterima.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 0,009 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti

bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu $0,009 < 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,993 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

SIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan Shoppefood yang diberikan maka akan meningkatkan sikap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik persepsi pelanggan mengenai harga yang diberikan oleh Shoppefood maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan, Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Referensi :

- Ariadi Yudha Nugroho, Rizal Hari Magnadi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang).
- Agung Firatmadi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*. Vol.2 No.2
- Cristo, Saerang dan Worang. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Kafe Markobar Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017. Hal. 678 - 686 ISSN 2303-1174
- Ghozali, I. (2016). *No Title Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BPFE Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2005). *No Title Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado
- Hermawan, B., Basalamah, S. Djamereng, A. dan Plyriadi, A. 2017. Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *Journal of Management and Social Sciences*, 8 (1): 62-73

- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama : PTGramedia : Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Laurene Istiyawari, Mohammad Rafli Hanif, Agus Nuswantoro. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonom*. Vol. 19, No. 3 Juli 2021, Hal 191-201
- Putri Maharani Purnama. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7 No. 2
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *VALID Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Schiffman. L & Kanuk. L. 2008. Perilaku Konsumen. edisi ketujuh. Indeks.Jakarta. Indonesia
- Siti Maimunah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen
- Tomida, Merinda. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5 No.7 Juli 2016
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction* Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi. Yogyakarta.