Volume 6 Issue 1 (2022) Pages 251 - 259
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Promosi *Cashback*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pelayanan *E-Commerce* (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)

Renny Mointi[1], Oktovianus Sauw[2] ✉
Manajemen, STIM Lembaga Pendidikan Indonesia Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung Promosi Cashback dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). Dengan menggunakan teknik analisis jalur dan program SPSS.25, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 50 orang. Promo cashback berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan tidak langsung antara variabel mengungkapkan bahwa kampanye cashback memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi *Cashback*; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to identify the direct and indirect impact of Cashback Promotion and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in E-Commerce Services (Case Study of Tokopedia Customers). Using the route analysis technique and the SPSS.25 program, 50 individuals were students as samples in this study. Cashback promotion had a positive and statistically significant impact on customer satisfaction, cashback promotion had a positive and statistically significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction had a positive and statistically significant effect on customer loyalty. The indirect association between variables revealed that the cashback campaign had a positive and statistically significant impact on customer loyalty via customer satisfaction.

Keywords: *Cashback Promotion; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*

Copyright (c) 2023 Renny Mointi

✉ Corresponding author :
Email Address : rennymointi@gmail.com

PENDAHULUAN

Tokopedia saat ini merupakan pusat perbelanjaan elektronik yang cukup besar dan sering dikunjungi oleh calon pembeli. Sebagai perusahaan yang fokus mengembangkan diri sebagai e-commerce, Tokopedia berhasil merebut hati pengguna internet dengan menawarkan layanan jual beli online. Dari tahun 2017 hingga 2020, jumlah pengunjung dengan akun dan akses Tokopedia mengalami perubahan tren. Pada kuartal kedua tahun 2017, Tokopedia dikunjungi oleh sekitar 40.000.000 akun. Pada kuartal keempat tahun 2017, jumlah ini bertambah menjadi

DOI: 10.37531/yume.vxix.446

100.000.000 akun pengunjung. Jumlah akun pengunjung memuncak pada kuartal keempat tahun 2018 dengan 160.000.000 akun, kemudian menurun baik pada kuartal kedua dan keempat tahun 2019.

Setiap tahun, jumlah wisatawan berubah drastis karena kejadian ini. Pengguna dapat bermigrasi ke platform ecommerce lain, seperti Shopee atau Lazada, karena munculnya beberapa saingan dan penerapan berbagai teknologi tambahan. E-commerce dapat menggunakan berbagai teknologi untuk menarik perhatian pengguna. Dimulai dengan rencana pemasaran produk dan diakhiri dengan strategi penetapan harga konsumen. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan platform e-commerce Tokopedia, yang menyediakan berbagai fitur yang nyaman dan menarik bagi pelanggannya. Tokopedia melimpahi konsumennya dengan pengiriman gratis untuk semua pesanan dalam jumlah tertentu. Selain itu, Tokopedia menawarkan diskon unik untuk berbagai item pada periode tertentu. Hal inilah yang dilakukan para pesaing Tokopedia untuk menarik perhatian konsumen. Aspek terpenting bagi pelanggan saat menggunakan aplikasi atau menjelajahi halaman e-commerce, seperti Tokopedia, adalah menemukan atau menentukan penawaran. Sementara itu, potongan harga adalah masalah besar bagi konsumen dan semacam iklan yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis apa pun.

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran; melalui upaya promosi, perusahaan dapat memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan, yang kemudian akan mengetahui keberadaannya. Tujuan dari fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Banyak perusahaan pelaku e-commerce di Indonesia memberikan cashback kepada konsumen yang telah membeli barang tertentu sebagai salah satu model promosinya. Memberikan Pengembalian Uang Tunai Hanya pembeli yang telah setuju untuk membeli produk yang menerima ini. Harapan dengan pengembalian hadiah Salah satunya adalah dengan memastikan konsumen yang telah membeli suatu produk akan tetap setia pada produk atau perusahaan yang menawarkannya.

Terciptanya sistem promosi berbasis cashback mampu menarik perhatian pelanggan dengan menghasilkan persepsi harga murah dan kesan promosi tunai yang langsung didapatkan oleh konsumen. Selain upaya untuk menawarkan barang kepada pelanggan, diharapkan prosedur promosi sistem cashback akan mempertahankan loyalitas klien. Biaya rendah dan nilai aktual yang diperoleh segera dalam bentuk pengembalian akan mempersulit konsumen untuk beralih ke barang atau pengecer alternatif.

Namun, perusahaan membutuhkan loyalitas konsumen untuk produknya selain kegiatan pemasaran yang efisien. Pelanggan merasa kewalahan saat memutuskan di antara banyak penawaran e-niaga karena banyaknya toko dan barang. Sekalipun banyak penawaran yang muncul di depan pelanggan, jika konsumen sudah setia pada suatu produk atau toko, pencarian pertama yang dilakukan saat berselancar di internet adalah mencari dan merujuk ke toko atau produk yang paling sering dibeli. Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk melindungi pelanggan.

Selain itu, untuk mencapai semacam loyalitas pelanggan, pedagang harus memahami bahwa pada dasarnya konsumen akan mengembangkan loyalitas jika mereka senang dengan barang yang mereka beli. Pelanggan akan pindah ke produk atau toko yang berbeda jika yang mereka gunakan sekarang tidak memberikan kesan

DOI: 10.37531/yume.vxix.446

puas. Oleh karena itu, memuaskan pelanggan adalah upaya untuk mempertahankan kesetiaan mereka.

TINJAUAN TEORITIS

Promo *Cashback*

Perilaku konsumen merupakan fokus utama aktivitas pemasaran (Tjahyadi, 2006). Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi pedoman dalam formulasi strategi dan kebijakan pemasaran. Penciptaan nilai melalui strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat akan menyebabkan konsumen menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penciptaan nilai berkenaan dengan benefit yang diperoleh lebih besar dari cost yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan mereka atas produk atau jasa sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Sehingga pada akhirnya, loyalitas pelanggan akan menjadi basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Kotler & Amstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Perusahaan harus mengkomunikasikan produknya ke konsumen untuk diperkenalkan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi sendiri adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan berbagai kegiatan dan media baik interaksi secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi penjualan merupakan intensif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa. Promosi penjualan adalah: "Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan" (Kotler & Keller, 2012).

Dalam teori pemasaran, cash back merupakan bagian dari promosi penjualan yang menjadi salah satu alat dalam melakukan promosi. Salah satu alat dalam promosi penjualan adalah perusahaan memberikan penawaran kepada konsumen untuk melakukan pengambilan dana tunai atas transaksi yang dilakukan. Pada dasarnya, penawaran tersebut merupakan pemberian pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (cash back).

Cashback adalah penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengambilan uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan

DOI: 10.37531/yume.vxix.446

memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback. Kebanyakan promosi cashback saat ini yang ada biasanya tidak benar–benar berupa pengembalian uang tunai langsung di tangan pembeli. Pihak penjual biasanya memberikan cashback ke dalam bentuk deposito maupun secara gratis ongkir bagi pembelian melalui e-commerce.

Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan" (Kotler, 2005).

Loyalitas Pelanggan

Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan (Hurriyati, 2005). Menurut Engel loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Engel et al., 1995). Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi (Narbuko dan Achmadi, 2015). Penelitian ini juga bersifat eksplanasi bertujuan menjelaskan dan menguji kausalitas antar variabel yang diteliti dimana dalam penelitian ini, kausalitas yang dimaksud hubungan antara promosi cashback dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan mahasiswa di STIM LPI Makassar dengan model penarikan sampel

DOI: 10.37531/yume.vxix.446

menggunakan aksidental sampling. Jumlah responden yang terlibat dihitung berdasarkan jumlah indikator karena dasar jumlah populasi pengguna e-commerce di STIM LPI Makassar tidak diketahui. Jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel penelitian menggunakan perkalian jumlah indicator dengan batasan 5 sampai 10 standar perkaliannya (Hair, Jr., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun nilai *total-correlation validitas* untuk masing-masing item pertanyaan atau pernyataan berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan pada table di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0.682	0.279	Valid
X1.2	0.698	0.279	Valid
X1.3	0.562	0.279	Valid
Y1.1	0.631	0.279	Valid
Y1.2	0.609	0.279	Valid
Y1.3	0.737	0.279	Valid
Z1.1	0.401	0.279	Valid
Z1.2	0.661	0.279	Valid
Z1.3	0.545	0.279	Valid
Z1.4	0.599	0.279	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Uji reliabilitas atas kuesioner yang digunakan adalah bertujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Cashback	0.751	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.782	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.771	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Nilai koefisien determinasi dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535[a]	.286	.272	1.774
2	.863[a]	.746	.735	1.392

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada table di atas, maka dapat dihitung nilai R2 total dengan cara sebagai berikut:

DOI: 10.37531/yume.vxix.446

Menghitung e1 pada persamaan struktur 1 dengan cara:
$(1-R^2)^2 = (1-0,272)^2 = 0,530$
Menghitung e2 pada persamaan struktur 1 dengan cara:
$(1-R^2)^2 = (1-0,735)^2 = 0,070$
Total $R^2 = 1 – (e1- x e2)$
Total $R^2 = 1 – (0,530 – 0,070) = 1 – 0,460 = 0,540$

Hasil dari perhitungan R Square menunjukkan bahwa nilai R. adalah sebesar 0,540 atau 54%. Artinya bahwa variable independent yaitu promosi cashback dan kepuasan pelanggan dapat menerangkan perubahan yang terjadi pada variable dependen sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variable lain di luar dari penelitian ini.

Hasil uji kelayakan model dengan metode analisis jalur, diperoleh persamaan analisis jalur untuk masing-masing jalur adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.803	1.677		3.460	.001
	Promosi_*Cashback*	.547	.125	.535	4.389	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table yang tersedia pada table 4 di atas, kemudian disusun persamaan untuk analisa jalur 1 yaitu sebagai berikut:

$Y = 0,535X + e1$

Sementara untuk jalur kedua diperoleh hasil analisis dan persamaan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.999	1.471		.679	.500
	Promosi_*Cashback*	.239	.116	.180	2.063	.045
	Kepuasan_Pelanggan	.980	.113	.754	8.656	.000

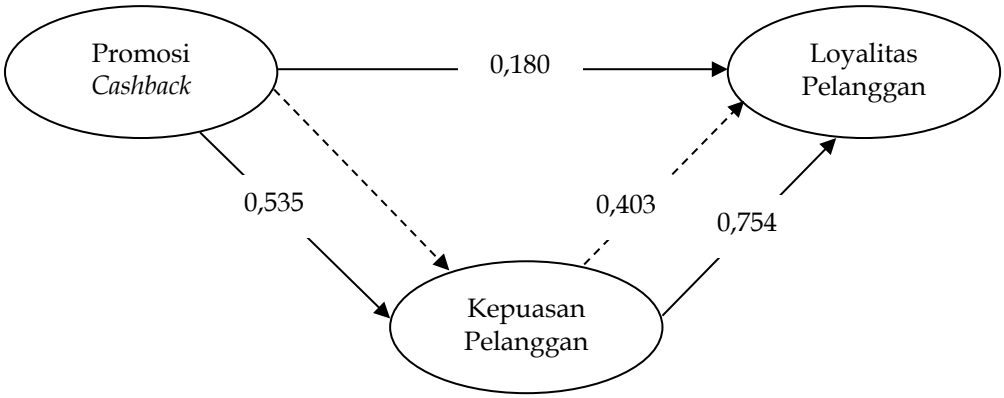
Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table table 5 di atas, diperoleh persamaan untuk analisa jalur 2 yaitu sebagai berikut:

$Z = 0,180X + 0,754Y + e2$

Dari hasil uji analisis jalur pada table di atas, dapat digambarkan hubungan yang terjadi baik secara langsung maupun hubungan tidak langsung diantara masing-masing variable sebagai berikut:

DOI: 10.37531/yume.vxix.446



Gambar 1. Hasil Uji Analisis Jalur 1 dan Jalur 2

Adapun taraf signifikansi yang terdapat dalam hubungan tidak langsung antara promosi cashback terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dapat dihitung dengan menggunakan kalkulator sobel test. Hasil perhitungan tersebut diperoleh p-value sebesar 0,000 untuk hubungan tidak langsung antara promosi cashback terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa promosi cashback berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi cashback terhadap kepuasan pelanggan

E-Commerce Tokopedia telah menggunakan berbagai jenis promosi untuk meningkatkan layanan kliennya. Salah satu kegiatannya adalah promosi dengan pendekatan potongan harga, namun diskon tersebut baru tercapai setelah pembeli membeli produk tertentu. Program tersebut merupakan insentif cashback yang diberikan Tokopedia kepada konsumennya. Produk yang memenuhi syarat untuk pengurangan harga melalui teknik promosi cashback berkualitas tinggi dan telah melewati banyak level kriteria untuk implementasi promosi cashback. Selain itu, setiap produk dikenakan program promosi cashback, dan proses pembelian serta pengirimannya tidak dibedakan dengan jenis barang lain dengan biaya standar. Dengan program seperti itu, klien percaya bahwa prosedur transaksi Tokopedia sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, nilai tambahan diperoleh, seperti pengurangan harga saat membeli barang tertentu. Dengan demikian, konsumen merasa senang dengan apa yang diperolehnya dari situs e-commerce Tokopedia.

Pengaruh promosi cashback terhadap loyalitas pelanggan

Kampanye promosi berupa diskon untuk barang-barang tertentu akan membuat setiap konsumen senang. Apalagi bila diskon diberikan untuk hal-hal yang dibutuhkan konsumen dengan segera. Apalagi jika produk tersebut dikenakan diskon, pelanggan akan bersemangat untuk melakukan pembelian persediaan yang diperlukan. Korporasi dapat memberikan berbagai pengurangan harga, tetapi mengembalikan sebagian dari harga pembelian klien adalah cara yang sangat berhasil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan insentif pengembalian uang atau pembayaran kembali bergantung pada pembelian barang-barang tertentu. Namun, uang yang diterima bukanlah mata uang fisik melainkan disimpan sebagai tabungan di akun Tokopedia pengguna. Ketika deposit akan dibelanjakan, itu hanya

DOI: 10.37531/yume.vxix.446

akan diterapkan pada transaksi selanjutnya yang diproses oleh klien. Hal ini menandakan bahwa cashback yang diperoleh pembeli hanya boleh digunakan untuk pembelian di masa mendatang. Inilah yang memungkinkan e-commerce pelanggan. Pelanggan Tokopedia dapat membeli kembali berbagai barang di platform *e-commerce* untuk menjaga loyalitas mereka.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah komponen yang sangat penting dalam pemasaran; jika klien tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan, e-commerce akan menjadi masalah bagi perusahaan di masa depan. Di sektor yang sangat kompetitif, seperti platform e-commerce Tokopedia, kesenangan dan loyalitas konsumen menjadi pertimbangan utama. Pelanggan dapat dengan mudah beralih pesaing eCommerce jika mereka memiliki ketidakpuasan sekecil apapun saat terlibat dalam e-commerce, karena ada begitu banyak situs e-commerce yang tersedia untuk umum dan mereka dapat dengan mudah menjangkau beberapa di antaranya. Pelanggan akan senang dengan apa yang mereka peroleh dari e-commerce karena ketepatan layanan yang diberikan oleh e-commerce Tokopedia. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan e-commerce di masa sekarang dan masa depan. Selain itu, konsumen yang senang akan dengan mudah mengungkapkan kebahagiaan mereka kepada orang lain. Sehingga membangun rantai klien yang sama-sama tertarik dengan e-commerce.

Pengaruh promosi cashback terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Promo cashback ritel berbasis internet Tokopedia telah berkembang cukup mahir dalam mendorong pembelian eCommerce berulang dari klien mereka. Hal ini terjadi karena pembayaran tunai kepada klien atas pembelian yang telah diselesaikan hanya dapat digunakan ketika pelanggan melakukan pembelian lagi di Tokopedia. Deposito yang dapat digunakan untuk menghemat uang untuk pembelian di masa mendatang secara otomatis akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan e-commerce saat melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, klien akan terus berkeinginan untuk mengulang transaksi pembelian, memastikan Tokopedia tetap menjaga loyalitasnya. Selain itu, klien akan senang mengetahui bahwa produk yang mereka butuhkan dan inginkan dalam e-commerce termasuk dalam kategori promosi cashback. Produk ini dijual secara online dengan harga yang sama dengan pesaingnya, namun Tokopedia memberikan diskon. Nilai ekstra yang diterima klien ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan pembelian. Dengan skema promosi, cashback hanya dapat digunakan untuk pembelian di masa mendatang, mendorong pelanggan untuk kembali ke lokasi asal. Ditambah dengan adanya kepuasan pelanggan karena nilai ekstra yang diperoleh saat melakukan pembelian di Tokopedia, interaksi antara program promosi dan cashback berdampak besar pada loyalitas klien.

Referensi:

Arikunto, Suharsimi. 2008. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.

Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadapKepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. JurnalIlmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.

DOI: 10.37531/yume.vxix.446

Band, William, A, 1991, CreatingValue for Customers, John Wiley and Sons Inc.

Baron, R.M., and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and SocialPsychology.51(6): 1173-1182.

Cooper, Donald R &Schindler, Pamela S. 2006. Business Research Methods 9th edition. McGraw-Hill International Edition.

Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Fandi Tjiptono. (2001). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.

Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness. Englewood Cliffs, NJ: Prentice HallInternational, Inc. p.4.

Griffin R. W. 2003. Management Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Hair, et al. (2006). Multivariate Data Analysis 6 Ed. New Jersey: Pearson Education.

Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.

Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip.1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.

Krajewski, Lee J. dan Ritzman, Larry P. 1990. Operations Management Strategy and Analysis, 2nd Edition. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto.2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

Mahmud Machfoedz. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.

Muhson, Ali. (2005). Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.

Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 6, No. 2: 123-136.

Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar

Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki JayaYogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Menaikkan PangsaPasar, Jakarta, Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2000). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Zeitahml, VA. 1998. Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing.Vol 52. July. P. 2-22.