

# **PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN FDC SKINCARE KEBUMEN**

**Sala Satunnia**

Program Studi S1 Manajemen

Universitas Putra Bangsa

Email : [salasatunnia@gmail.com](mailto:salasatunnia@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada niat beli ulang konsumen FDC Skincare. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan perawatan wajah minimal satu kali. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik solvin. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan statistika meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, sobel test dan analisis jalur dengan bantuan program SPSS for Windows versi 25. Hasil dari penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan niat beli ulang. *Customer satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi *service quality* terhadap niat beli ulang.

**Kata Kunci : Service Quality, Customer Satisfaction dan Niat Beli Ulang**

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction and its impact on the repurchase intention of FDC Skincare consumers. Respondents in this study were consumers who had done facial treatments at least once. Sampling using non-probability sampling with solven technique. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used descriptive and statistical analysis including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, sobel test and path analysis with the help of SPSS for Windows version 25 program. The results of this study are that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intentions. Customer satisfaction has a positive but not significant effect on repurchase intentions. Customer satisfaction cannot mediate service quality on repurchase intentions.*

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention**

## **PENDAHULUAN**

Membaiknya kondisi pandemi, membuat semakin banyaknya pelaku usaha yang bangkit dan berusaha untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya tersebut. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis baik perusahaan barang maupun jasa, perusahaan harus mampu mempertahankan keberlangsungan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu persaingan bisnis yang

dapat dirasakan saat ini yaitu persaingan pada industri jasa klinik kecantikan. Hal tersebut didasari oleh kesadaran terutama kaum wanita akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit. Dalam industri jasa, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar memunculkan niat beli ulang.

Niat beli ulang merupakan respon positif konsumen terhadap produk atau jasa yang pernah dirasakan dengan berencana untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama.

Menurut Tjiptono (2015), niat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Kolter dan Keller dalam Juniawati (2015) mendefinisikan niat beli ulang sebagai suatu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya dimana jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan melakukan membeli kembali produk tersebut. Niat beli ulang ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atas penggunaan produk atau jasa yang pernah dibeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu faktor pribadi, dimana dalam faktor pribadi perusahaan harus menyediakan dan melayani konsumen dengan produk atau jasa yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan memunculkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dijadikan perusahaan sebagai pendorong timbulnya perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan perusahaan jasa adalah kualitas layanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Lupiyoadi 2011:168).

Kebutuhan konsumen yang semakin beragam merupakan salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya industri - industri baru bermunculan.

FDC Skincare merupakan klinik kecantikan yang beralamat di Jl. Kutoarjo N0.33 Panjer Kebumen. Klinik ini berdiri pada bulan Mei 2019. Klinik ini menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat Kebumen, terutama untuk kaum perempuan dalam melakukan perawatan wajah. Berbagai perawatan wajah disediakan oleh Klinik FDC Skincare untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

#### Kompetitor Klinik Kecantikan Di Kebumen 2021

No	Nama Perusahaan
1	My Klinik Kebumen
2	Jasper Skincare
3	Putri Beauty Klinik
4	FDC Skincare
5	The Klinik Beauty Iosophy

Berdasarkan tabel 1-1 dapat diketahui bahwa klinik FDC Skincare menempati posisi keempat. Data tersebut menunjukkan bahwa klinik FDC Skincare merupakan salah satu klinik kecantikan yang banyak dicari oleh masyarakat. Pihak manajemen FDC skincare dituntut

untuk bisa berkembang dengan baik dan bersaing dengan cara menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama serta meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa pada FDC Skincare.

Berdasarkan data mini riset di atas menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen mengalami kepuasan dan berniat untuk menggunakan kembali jasa klinik kecantikan FDC Skincare. Sebanyak 22 responden menyatakan bahwa *Service Quality* yang diberikan FDC kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen yang menyebabkan kepuasan dan memunculkan niat untuk menggunakan jasa FDC lagi. Sedangkan sebanyak 6 responden menyatakan *Product Quality* dari FDC lah yang membuat mereka puas dan berniat membeli kembali. Sebanyak 2 responden menyatakan faktor lain yang membuat mereka puas.

#### Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* FDC Skincare?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare melalui *customer satisfaction* ?

#### Tujuan Penelitian:

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* FDC Skincare
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare

4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare melalui *customer satisfaction*

sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan.

Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan pelanggan terhadap terhadap tingkat kepuasan pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diperoleh kemudian membandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen, Sinungan dalam Meliana (2017).

## KAJIAN PUSTAKA

### Niat Beli Ulang

Menurut Corin et al., dalam Hendarsono Sugiharto (2013) niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Niat beli ulang menurut penelitian yang dilakukan Nurhayati dan Wahyu (2012:53) merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Fornel dalam Hendarsono dan sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

Indikator niat beli ulang dalam penelitian ini diambil pada indikator yang dikemukakan oleh Ferdinan (2002) dalam Kurniawati (2014) yaitu:

- a. Niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan jasa.
- b. Niat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain,.
- c. Niat Preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada suatu produk ataupun jasa.
- d. Niat Eksploratif yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya

### *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan evaluasi purna pembelian dimana alternatif yang dipilih memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, Tjiptono (2017). *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Irwan 2014:36). Rangkuti (2011:31) kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap perbedaan antara tingkat minat sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah digunakan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan,

Indikator *customer satisfaction* dalam penelitian ini diambil pada indikator yang dikemukakan oleh tjiptono (2007: 366) yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan, merupakan seberapa puas konsumen atas barang atau jasa yang diberikan.
- b. Konfirmasi harapan, merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.
- c. Perbandingan situasi ideal, merupakan keunggulan lebih yang dimiliki dari pada yang lain.

### *Service Quality*

*Service quality* (kualitas pelayanan) adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau jasa secara baik (kolter.2003:210).

*Service quality* menurut Zeithmal (2011), *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan ataupun keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. *Service quality* bagi pelanggan merupakan bagaimana pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan konsumen.

Apabila pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan kualitas pelayanan yang baik. Begitupun sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan buruk.

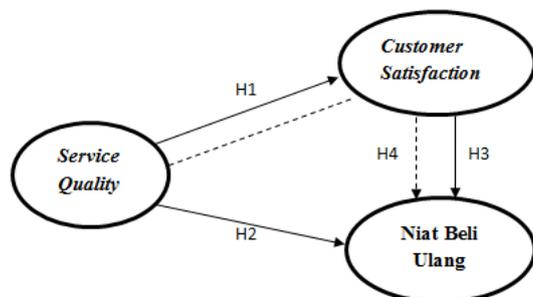
Indikator *service quality* dalam penelitian ini diambil pada indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry (2011:46) yaitu:

- a. Bukti langsung (tangibles), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan.
- b. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (responsiveness), yaitu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada konsumen, dan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan pengelola

- untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empaty (empathy), yaitu memberikan perhatian yang bersifat pribadi dengan memahami keinginan konsumen.

## MODEL EMPIRIS

Gambar II - 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, landasan teori dan gambar kerangka empiris pemikiran diatas maka hipotesis atau dugaan sementara yang dapat diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif service quality terhadap customer satisfaction FDC Skincare

H2 : Ada pengaruh positif service quality terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare

H3 : Ada pengaruh positif customer satisfaction terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare

H4 : Ada pengaruh positif service quality terhadap niat beli ulang FDC Skincare melalui customer satisfaction.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2009:80). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung ke FDC Skincare. Jumlah populasi yang berkunjung ke Klinik FDC Skincare pada bulan April sampai Agustus 2021 berjumlah 236 konsumen. Sedangkan untuk sampelnya penulis mengambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Sudi Pustaka, dan (4) Kuisisioner (angket). Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji

Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik

### Uji Validitas

Tabel IV - 1  
Hasil Uji Validitas *Service Quality*

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Sign	Ket.
<i>Service Quality</i>	1	0,328	0,1654	0,001	Valid
	2	0,522	0,1654	0,000	Valid
	3	0,831	0,1654	0,000	Valid
	4	0,690	0,1654	0,000	Valid
	5	0,831	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table IV- 5 , hasil uji validitas pada instrument variabel service quality menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel service quality menghasilkan nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>table</sub> (0.1654) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel service quality dinyatakan valid (sah).

Tabel IV - 2  
Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Sign	Ket.
Niat Beli Ulang	1	0,839	0,1654	0,000	Valid
	2	0,830	0,1654	0,000	Valid
	3	0,690	0,1654	0,000	Valid
	4	0,767	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table IV- 6 , hasil uji validitas pada instrument variabel niat beli ulang menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel niat beli ulang menghasilkan nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>table</sub> (0.1654) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel niat beli ulang dinyatakan valid (sah).

**Tabel IV - 3**  
**Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Sign	Ket.
Customer Satisfaction	1	0,732	0.1654	0,000	Valid
	2	0,833	0.1654	0,000	Valid
	3	0,710	0.1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table IV- 7, hasil uji validitas pada instrument variabel customer satisfaction menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel customer satisfaction menghasilkan nilai rhitung > rtabel (0.1654) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel customer satisfaction dinyatakan valid (sah).

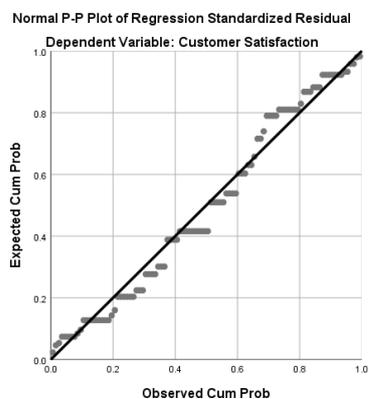
**Tabel IV - 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Ket.
Service Quality	0,60	0,653	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,60	0,782	Reliabel
Customer Satisfaction	0,60	0,620	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table IV- 8, menunjukkan bahwa tiga instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

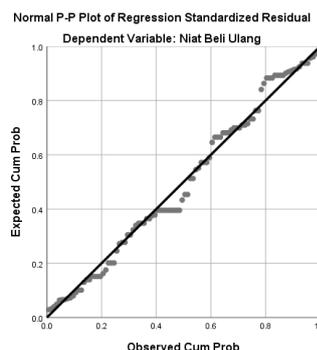
**Gambar IV - 1**  
**Hasil Uji Normalitas Substruktural 1**



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV- 1 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

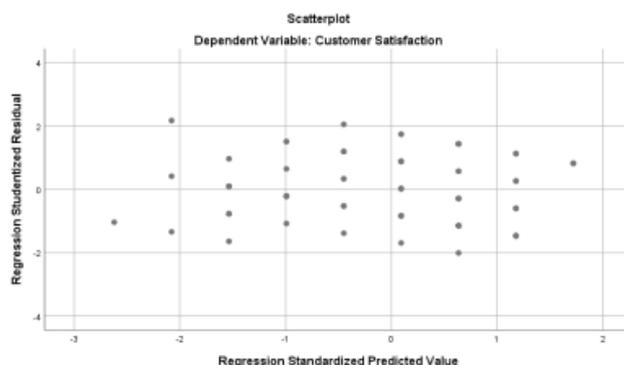
**Gambar IV - 2**  
**Hasil Uji Normalitas Substruktural 2**



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV- 2 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

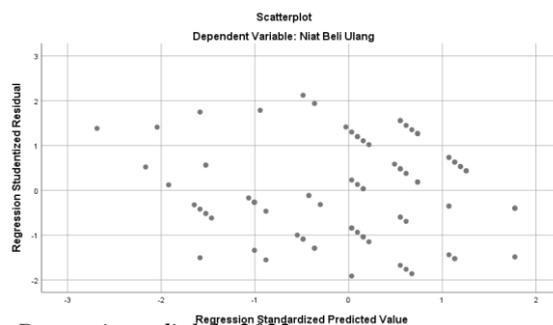
**Gambar IV - 3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1**



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV- 3 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada substruktural 1 tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar IV - 4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktur 1**



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV- 4 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada substruktural 1 tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada niat beli ulang konsumen FDC Skincare.

### **1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* FDC Skincare. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dijelaskan sebelumnya dengan hasil output dimana t hitung > t tabel sebesar (5,660 > 1,984) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* Klinik FDC Skincare mampu memberikan kepuasan pada konsumen, baik kepuasan atas jasa yang diberikan, kepuasan atas kesesuaian harapan konsumen terhadap klinik, maupun kepuasan atas perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap klinik. *Customer satisfaction* yang terbentuk dari *service quality* berpengaruh signifikan, artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh kausal yang signifikan. Marsha (2021) dalam penelitiannya juga melihat adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

### **2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dijelaskan sebelumnya dengan hasil output dimana t hitung > t tabel sebesar (13,008 > 1,984) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). membuktikan bahwa *service quality* Klinik FDC Skincare mampu menciptakan niat beli ulang pada konsumen. Tanggapan konsumen terhadap aspek *service quality* berupa daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan Klinik FDC Skincare, baik dan juga positif sehingga memunculkan niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif terhadap klinik FDC Skincare. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fahmi (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan niat beli ulang.

### **3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen FDC Skincare. Hal ini

dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dijelaskan sebelumnya dengan hasil output dimana t hitung < t tabel sebesar (1,122 < 1,984) dan signifikansi > 0,05 (0,265 > 0,05). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen FDC Skincare belum mampu menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Natawijaya (2018) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap niat beli ulang. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, et.al (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap niat beli ulang.

### **4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi *service quality* Klinik FDC Skincare terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji Sobel yang telah dijelaskan sebelumnya dengan hasil output dimana test statistic sebesar 0,10058 dan P-value sebesar 0,271 > 0,05, maka dapat dikatakan H4 ditolak. Tanggapan baik dari konsumen terhadap aspek *service quality* Klinik FDC Skincare mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, tetapi tidak menjamin akan berdampak pada niat beli konsumen memberikan kepuasan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Marsha (2021) dimana kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Namun sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Kusuma, et.al (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan gagal memediasi antara *service quality* terhadap niat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208.
- Hendarsono, G., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8
- Parasuraman, A. Valerie. 2001. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Parawansa, D.A.S. 2012. The Mediating Effect Of Trust, Satisfaction, And Commitment On The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty In Islamic Banking Of Indonesia. *The International Seminar On Research Islamic Studies II*, University Of Malaya, Malaysia.
- Agung, I. G., & Teja, E. 2021. When Satisfaction Is Not Enough To Build A Word Of Mouth And Repurchase Intention. 1, 1–20. <https://doi.org/10.21776/Ub.Apmba.2021.010.01.1>
- Ningrum, Diah Ayu. Susanto. Bernadetta. 2021. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST ). 4(April), 112. <https://doi.org/10.35326/Jiam.V4i1>
- Wakhidah, Nurul Aini. 2021. Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Intervening Pada Situs Bukalapak. *Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Malang, U. M.*
- Kotler Philip 2005. *Manajemen Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Philip., & Kevin. L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Upper Saddle, NJ ; Pearson Education, Inc.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Prilaku Konsumen*. Ciawi: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Tjiptono, Fandy Phd, 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.