

Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan *Cafe One More Palangka Raya*)

Rahmi aulia^{1*}, Achmad Syamsudin², Lelo Sintani³

¹Prodi Magister Manajemen FEB UPR; auliarahmi721@gmail.com

²Prodi Magistret Manajemen FEB UPR; syams_achmad@feb.upr.ac.id

³Prodi Magister Manajemen FEB UPR; lelo.sintani@feb.upr.ac.id

*Corresponding author E-mail: auliarahmi721@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on loyalty through customer satisfaction. The research method used is a quantitative method with data collection techniques using questionnaires and observation. Data analysis uses reflective and formative constructs. The data used in the form of primary data with analysis tools using SmartPLS03. This research was conducted for one month from the month. The results of this study are service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion has a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has an insignificant negative effect on loyalty, promotion has a significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction able to mediate between service quality variables and customer loyalty, satisfaction is able to mediate promotion variables and customer loyalty.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, satisfaction, loyalty.*

1.

Pendahuluan

Pada situasi sekarang kalangan melinial selalu ingin eksis di segala media sosial secara tidak langsung menciptakan sebuah peluang pasar, untuk itu di berbagai kota banyak *cafe* dan resto yang berlomba – lomba untuk menyediakan tempat dan suasana nyaman untuk kaum milenial santai dan berfoto. Tidak hanya sekedar tempat untuk santai dan berkumpul dengan keluarga, tempat seperti *cafe* sepertinya sudah menjadi suatu gaya hidup di kalangan anak muda dan para pekerja kantor (Sugiharto & Wijaya, 2019).

Sebuah *café* biasanya didesain sangat menarik dan *instagramable* sehingga membuat pengunjungnya merasa betah berlama-lama di sana. Untuk menambah daya tarik kalangan anak muda, tidak jarang sebuah *café* menghadirkan *live music* malam minggu atau hari tertentu khusus untuk menemani pengunjung berbincang santai (Sholihah, 2020). Hurriyati (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang puas lebih cenderung akan menjadi pelanggan setia, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Kotler (2012) adalah sebuah kinerja yang dapat di tawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kualitas pelayanan berarti tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Lima dimensi kualitas layanan yaitu keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), dan daya tanggap (*responsiveness*), Empati (*empathy*) (Zeithaml et.all, 1996). Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Novianti et.al, 2018). Promosi sebagai usaha memberika informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang di jual,

tempat dan saatnya (Kotler et.al, 2019). Promosi memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan keberadaan produk dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam strategi pemasaran pemilik usaha harus berorientasi pada pelanggan, dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motivasi dan kebiasaan pembeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan. Promosi penting dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan aktifitas terintegrasi yang mencakup *advertising, public relation, sales promotion, dan personal selling* dengan tujuan mengenalkan produk atau jasa dan menjaga interaksi dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan (Nurwulandari & Maharani, 2021).

Berdasarkan penelitian Nurwulandari & Maharani (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Café One More berdiri sejak tahun 2019 dan terus berjalan sampai dengan sekarang. Café ini menawarkan minuman yang bervariasi tidak hanya kopi, karena pemilik café menyadari tidak semua pengunjung perempuan bisa meminum kopi, akhirnya pemilik café berinisiatif untuk berinovasi dengan menawarkan produk baru yaitu teh susu. Dengan begitu pelanggan di kalangan perempuan yang tidak bisa minum kopi bisa berkunjung ke café tersebut.

Dari survei eksploratif yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 19 Juni 2021 terhadap beberapa pelanggan yang berdatangan pada pukul 10.00 – 15.00 Wib di dapatkan hasil bahwa beberapa konsumen sudah beberapa kali mengunjungi *café one more* dan ada juga yang masih pertama kali berkunjung ke *café one more*. Pelanggan yang mendominasi datang di saat jam siang adalah kalangan karyawan dan mahasiswa, hal inilah yang membuat *café one more* masih bisa bertahan di situasi pandemi saat ini. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik *café one more*, beliau mengatakan bahwa sejak akhir tahun 2019 dan memasuki 2020 omset *café one more* fluktuatif karena pada kuartal pertama (September – Desember 2019) ke kuartal kedua (Januari – April 2020) omset *café one more* mengalami penurunan sebesar 0,14%. Pada kuartal kedua ke kuartal ke tiga kuartal ketiga (Mei – Agustus 2020) mengalami kenaikan sebesar 0,02% dan mengalami penurunan pada kuartal keempat (September – Desember 2020) menjadi 0,01%. selain itu dalam sehari pelanggan yang berdatangan bisa mencapai 35 - 50 orang. Banyak pelanggan yang merasa kualitas layanan yang di berikan *café one more* sudah cukup baik dan memuaskan, namun tidak sedikit pelanggan yang merasa bahwa kualitas layanan di *café one more* masih kurang, misalkan seperti menyapa atau senyum kepada pelanggan sebelum menawarkan makanan atau minuman yang ingin dipesan. Selain itu penyampaian informasi tentang menu yang dijual kurang lengkap. Dari segi fasilitas yang menjadi keluhan pelanggan adalah tidak tersedianya wifi bagi pengunjung, tisu untuk mengeringkan tangan setelah mencuci tangan. Jika kualitas layanan masih kurang maka dapat menimbulkan ketidaknyamanan pada pelanggan dan *café one more* itu sendiri.

Di masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diterapkan di kota Palangka Raya secara tidak langsung berpengaruh terhadap usaha *café one more* yang baru saja berjalan dua tahun, oleh sebab itu pemilik usaha *café one more* berusaha mencari solusi lain dalam melakukan penjualan dan promosi online yaitu dengan bergabung dengan aplikasi *grab food* dan *gojek* serta promosi di media sosial seperti *instagram*. Dengan dilakukannya penjualan kopi dan minuman lainnya secara online diharapkan kualitas pelayanan pada *café one more* tidak menurun. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Agiesta et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di pihak lain penelitian yang dilakukan oleh Furoida & Maftukhah (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta variabel kepuasan mampu memediasi antara variabel kualitas layanan dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al., (2018) mengatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan terhadap loyalitas pelanggan,

promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dipihak lain Penelitian yang dilakukan Suntani (2018) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nurwulandari & Maharani (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan gejala yang ditemukan di lapangan dan *research gap* yang ada maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *café one more* terhadap loyalitas konsumen *café one more* melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan *café one more* di Palangka Raya).

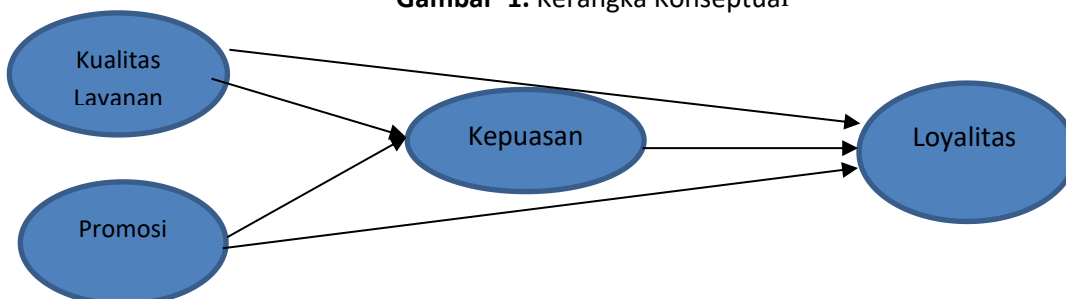
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *café one more* di Palangka Raya. 2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *café one more* di Palangka Raya. 3) Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *café one more* di Palangka Raya.

Dalam penelitian ini kualitas layanan menjadi variabel eksogen. Kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2013) *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, lima dimensi SERVQUAL kualitas jasa, yaitu: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*).

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran (Kotler, 2012). adapun lima dimensi bauran promosi adalah *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing* (Kotler, 2012). Loyalitas pelanggan Loyalitas Pelanggan Oliver (2014) Loyalitas sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Kepuasan menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang di rasakan terhadap kinerja produk yang di harapkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamidah (2019), Sugiono Hartanto & Reynaldo Wijaya (2019), Michel Hotlan Siagian (2019) dan Novianti et.al (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Furoida & Maftukhah (2018), Antony Hartanto (2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Suntani (2018) dan Hadita (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dalam penelitian yang dilakukan oleh Furoida & Maftukhah (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Novianti et.al (2018) menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi antara promosi dan loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang dapat di rumuskan:

- H1: Kualitas layanan pada *café one more* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *café one more* di Palangka Raya
- H2: Promosi pada *café one more* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *café one more* di Palangka Raya
- H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *café one more* di Palangka Raya
- H4: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *café one more* di Palangka raya.
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *café one more* di Palangka Raya
- H6: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *café one more* di palangka raya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- H7: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *café one more* di palangka raya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Metode

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada *café one more* yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. a1-5. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *café one more* di kota Palangka Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan 30 indikator sehingga di peroleh sampel sebanyak 150 orang pelanggan *café one more*. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Penelitian dalam penelitian ini variabel kualitas layanan dan promosi menggunakan analisis *second order* formatif. Untuk variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan *first order* konstruk reflektif. alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS03.

3. Hasil Dan Pembahasan

Convergent validity

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Indikator Kepuasan dan loyalitas

Indikator	Loyalitas
Kep1	0.944
Kep2	0.956
Kep3	0.929
Loy 1	0.919
Loy 2	0.924
Loy 3	0.913
Loy 4	0.856

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat kita lihat bahwa nilai *loading factor* tiap indikator kepuasan dan loyalitas berada di kisaran 0.9 artinya nilai *loading factor* tiap indikator lebih besar dari *loading factor* yang disyaratkan (0.7), sehingga indikator dari variabel kepuasan dan loyalitas diharapkan dapat mengukur variabel kepuasan dan loyalitas dengan valid serta nilai *loading* yang tinggi diharapkan bisa mencerminkan variabel yang di ukur.

Tabel 2. *Cross loading* Kepuasan

	Kepuasan	Kualitas layanan	Loyalitas	Promosi
--	----------	------------------	-----------	---------

Kep1	0.944	0.621	0.697	0.596
Kep2	0.956	0.623	0.715	0.602
Kep3	0.929	0.929	0.733	0.594
Loy1	0.722	0.498	0.919	0.538
Loy2	0.714	0.521	0.924	0.601
Loy3	0.695	0.502	0.913	0.513
Loy4	0.600	0.469	0.856	0.542

Berasarkan pada tabel *cross loading* variabel kepuasan dan loyalitas memiliki nilai *cross loading* yang besar pada konstruk yang dituju dari pada nilai *cross loading* lainnya. Artinya bahwa kedua kostruk memiliki *discrimianan validity* yang baik untuk pengukuran.

Tabel 3. *Composite Reliability* dan Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
Kepuasan	0.938	0.938	0.960	0.890
Loyalitas	0.925	0.929	0.947	0.816

Berasarkan nilai *Composite Reliability* berkisar diatas 0.8 maka konstruk memiliki nilai reliabelitas yang tinggi dan baik. Berdasarkan nilai AVE dapat kita lihat kedua variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5 artinya seluruh konstruk memiliki *discrimianan validity* yang baik.

Tabel 4. Nilai Outer Weight Kualitas Layanan

No	Indikator	Outer Weight		Outer Loading	Outer Weight
		t_{statistik}	Pvalue		
1	L1	4,387	0,000	0,932	0,274
2	L2	2,031	0,043	0,923	0,124
3	L3	21,573	0,000	0,769	0,120
4	L4	2,954	0,003	0,736	0,063
5	L5	3,754	0,000	0,935	0,198
6	L6	1,005	0,316	0,935	0,057
7	L7	4,442	0,000	0,931	0,408
8	L8	5,032	0,000	0,953	0,421
9	L9	2,283	0,023	0,941	0,223
10	L10	4,539	0,000	0,953	0,408
11	L11	3,399	0,000	0,818	0,169
12	L12	5,170	0,000	0,946	0,387
13	L13	7,735	0,000	0,967	0,515
14	L14	6,277	0,000	0,975	0,544
15	L15	2,100	0,036	0,943	0,167
16	L16	2,059	0,040	0,904	0,120
17	L17	4,502	0,000	0,897	0,227
18	L18	2,095	0,037	0,920	0,197
19	L19	4,319	0,000	0,920	0,330
20	L20	2,709	0,007	0,969	0,234

21	L21	4,626	0,000	0,933	0,294
----	-----	-------	-------	-------	-------

Tabel 5. Nilai *Outer Weight* Dan *Outer Loading* Variabel Promosi

No	Indikator	Outer Weight		Outer Loading	Outer Weight
		t _{statistik}	Pvalue		
1	P1	1,604	0,109	0,768	-0,200
2	P2	12,838	0,000	0,949	0,633
3	P3	3,727	0,000	0,832	0,168
4	P4	3,556	0,000	0,841	0,492
5	P5	4,060	0,000	0,960	0,359
6	P6	3,262	0,000	0,970	0,283
7	P7	3,905	0,000	0,973	0,389
8	P8	2,581	0,010	0,971	0,322
9	P9	5,691	0,000	0,942	0,692

10	P10	-	-	0,953	1,000
----	-----	---	---	-------	-------

Berdasarkan nilai *outer weight* variabel kualitas layanan dan promosi terdapat dua indikator yang memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih kecil dari 1,976 dan nilai Pvalue lebih besar dari 0,05 maka untuk indikator L6 dan P1 harus kita lihat nilai *outer loading* dari kedua indikator tersebut jika nilai *outer loading* dari L6 dan P1 lebih besar dari 0,70 maka indikator tersebut masih dapat digunakan dan masih bisa untuk dipertahankan.

Berdasarkan nilai *outer loading* yang ada pada tabel di atas kita ketahui bahwa indikator L6 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,935 artinya indikator L6 memiliki nilai *loading* diatas 0,70 sehingga indikator L6 masih valid digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan. Untuk variabel promosi memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,604 dan nilai Pvalue 0,109 artinya indikator P1 tidak signifikan dan dapat kita lihat pada nilai *outer loading* indikator P1 sebesar 0,768 > 0,70 artinya indikator P1 masih dapat dipertahankan sebagai indikator pengukur variabel promosi

Tabel 6. Nilai VIF Indikator Kualitas Layanan Dan Promosi

Item	Nilai VIF	Item	Nilai vif	Item	Nilai vif
L1	5.627	L11	2.272	L21	4.597
L2	5.899	L12	4.027	PI	4.845
L3	2.262	L13	4.119	P2	2.970
L4	2.153	L14	5.613	P3	2.478
L5	6.424	L15	6.800	P4	2.581
L6	2.309	L16	4.864	P5	7.308
L7	9.280	L17	3.675	P6	9.031
L8	4.322	L18	4.659	P7	7.637
L9	5.518	L19	7.458	P8	8.256
L10	4.658	L20	2.272	P9	8.256
-	-	-	-	P10	1.000

Dari tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai VIF dari indikator variabel kualitas layanan dan promosi lebih kecil dari 10, ini artinya tidak terdapat multikolonieritas.

Uji Inner Model

Pengujian inner model dalam penelitian ini menggunakan R^2 dan Blidfoulding. Nilai R^2 variabel kepuasan sebesar 0.469 dan nilai R^2 adjusted sebesar 0.462 artinya variabel kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpegaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk variabel kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.469 atau 46,9%. Nilai R^2 0,469 menunjukkan bahwa model moderat.

Nilai R^2 variabel loyalitas Sebesar 0.605 dan nilai R^2 adjusted sebesar 0.596 artinya variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpegaruh terhadap variabel loyalitas, maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk variabel kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.605 atau 60.5%. Karena nilai R^2 lebih besar dari 0.33 dan dibawah 0.70 maka model dikatergorikan sedang.

Blindfolding adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Proses analisis menggunakan nilai Q^2 . Untuk menilai relevansi prediktif, nilai $q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai nilai reliasi prediktif yang akurat

terhadap kosrtuk tertentu. Sedangkan nilai $q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai relevansi prediktif (Sarstedt & Cheah, 2019). Berdasarkan nilai Q^2 variabel kepuasan dan loyalitas sebesar 0,411 dan 0,481 > 0 maka dapat di katakana bahwa model mempunyai reliasi prediktif yang akurat terhadap konsrtuk.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients (Pegujian Pengaruh Langsung)

Hubungan	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviasi	t _{statistik}	P _{value}
Kualitas layanan-> Kepuasan	0.428	0.417	0.135	3.175	0.002
Promosi -> Kepuasan	0.294	0.299	0.121	2.429	0.015
Kualitas layanan -> Loyalitas	-0.089	-0.085	0.106	0.845	0.399
Promosi -> Loyalitas	0.268	0.259	0.124	2.157	0.031
Kepuasan -> Loyalitas	0.648	0.649	0.069	9.442	0.000

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Kualitas layanan yang diberikan pihak *Café One More* dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat ketika pelanggan datang, pelayan dengan sigap meyapa pelanggan dan menanyakan apa yang ingin dipesan serta pelayan dengan sigap menjelaskan tentang menu yang ditanyakan oleh pelanggan. Disaat melakukan order pelayan dengan sigap melakukan pelayanan yang cepat dan akurat serta memastikan menu yang dipesan oleh pelanggan sudah benar dan sesuai. Selain itu fasilitas fisik yang baik dan terjaga kebersihannya dan waktu buka yang sesuai dengan jam oprasional. Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012) kualitas layanan merupakan keseluruhan dari keunggulan dan karakter produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, layanan yang berkualitas mempunyai peran peting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada laman instagram *Café One More*, dimana *Café One More* secara rutin melakukan promosi dan membagikan berbagai informasi tentang menu yang jual, sehingga pelanggan mempunyai pemahaman terhadap menu yang akan di pesan. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler (2012) promosi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dan keunggulan suatu produk yang bertujuan untuk merubah sikap dan mendorong tindakan sesuai dengan keinginan dan informasi tentang produk yang diterima, kesesuaian informasi tentang produk dan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al (2018) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas layanan berpegaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Peningkatan kualitas layanan belum mampu mempegaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan yang datang kurang mendapatkan pelayanan yang maksimal hal ini dikarenakan

banyaknya pelanggan yang datang diakhir pekan dan keterbatasan pelayanan sehingga membuat pelanggan kurang nyaman dan akhirnya membuat pelanggan tidak loyal. Selain itu loyalitas juga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, citra merk, nilai yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan depentabilitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi Terhadap Loyalitas

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan begitu H4 diterima. koefisien bernilai positif yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Salah satu strategi promosi yang dilakukan *café one more* adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan melakukan penawaran- penawaran yang menarik secara rutin dan baik, tak hanya itu pihak *café one more* selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami berkaitan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku saat promosi dilakukan. Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017) promosi adalah aktivitas penyampaian informasi yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan. ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwulandari & Maharani (2021) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan pihak *café* selalu berusaha memberikan layanan terbaik dengan memastikan ruangan *café* tertata rapi dan bersih, karyawan yang ramah dan selalu memastikan menu yang di pesan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Pihak *café* juga berusaha memberikan informasi yang jelas tentang promosi yang diadakan diplatform instagram ataupun di aplikasi belanja online lainnya, dengan mencantumkan syarat dan ketentuan yang berlaku sehingga pelanggan mempunyai informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian. Hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga hubungan antara pelanggan dan pihak *café* tetap terjaga. Pemenuhan harapan pelanggan akan menimbulkan pembelian secara berulang, pelanggan yang terbiasa membeli dan berkunjung ke *café one more* berpotensi merekomendasikan tempat ini keluarga dan teman terdekat. Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Hasan (2013) kepuasan menjadi salah satu faktor dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Indrasari (2019) jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (loyal). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michelle & Siagian (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini di karenakan para pelanggan telah merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian kembali dan berkunjung kembali. Sehingga rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Specific Indirect Effects (Pengujian Pengaruh Tidak Langsung)

Hubungan	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviasi	t _{statistik}	P _{value}
Promosi->Kepuasan-> Loyalitas	0.190	0.196	0.085	2.239	0.026
Kl -> Kepuasan -> Loyalitas	0.277	0.271	0.095	2.920	0.004

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.277 menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening lebih besar dari nilai koefisien pengaruh langsungnya yaitu sebesar -0.089, dimana dapat disimpulkan bahwa kepuasan bersifat sebagai variabel yang *full* mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *café one more* muncul ketika kepuasan atas layanan yang diberikan pihak *café one more* dianggap baik dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Vanessa (2007) dalam Ninggolan (2018) loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, pengalaman yang dirasakan. Sebuah pengalaman seseorang pada suatu perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika pelanggan menerima layanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dan hal inilah yang akan membuat pelanggan ingin datang kembali. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Furoida & Maftukhah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Kepuasan mampu memediasi antara variabel promosi dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.190 angka koefisien ini lebih kecil daripada angka koefisien pengaruh langsungnya yaitu sebesar 0.268, ini berarti bahwa variabel kepuasan belum mampu memediasi antara variabel promosi dan loyalitas pelanggan secara penuh atau sifatnya parsial mediasi. Promosi dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan dan meningkatkan promosi dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012) promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan keberadaan produk dan keunggulan produk pada pasar sasaran yang dimaksudkan untuk mempengaruhi tindakan, kecocokan informasi tentang kebutuhan konsumen dan produk yang di promosikan maka akan memberikan kepuasan. Menurut Tjiptono (2017) salah satu tujuan promosi adalah mendorong terjadinya pembelian ulang yang nantinya mengarah pada loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al., (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi antara variabel promosi dan loyalitas pelanggan.

4.

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *café one more* di kota Palangka Raya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

5. Daftar Rujukan

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. 4(1), 79–91
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA*, 5(2541–5255), 1653.

- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah*, 7(2406–8616). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chen, J.-L. (2016). The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p33>
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedik Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5, 2.
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Duman, F. (2020). Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey. *International Journal of Inovative Approaches in Social Sciences*, 4(3), 54–68. <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1>
- Fatihudin, Dindin. M. Anan. Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi Mengukur Kepuasan ann Loyalitas Pelanggan (1st ed.)*. Deepublish. www.deepublish.co.id
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemenn (- (ed.); kelima*. AGF BOOK.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Costumer Loyalty Through Costumer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7, 8. <http://maj.unnes.ac.id>
- Gacelzah, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Cafe Pesen Kopi Malang). 20.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. Lata, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan*
- Gujarati. (2012). *Dasar - Dasar Ekonomitrika*. Salemba Empat.
- Hadi, A. prakasa, & Zainudin, A. (2021). Pembuatan Media Promosi Cetak Meliputi Spanduk, MMT, Kartu Nama dan Brosur di Perusahaan Kaos Semarang. *JUPIKOM*, 1(2808–8999).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Hamidah, N., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Variabel Intervening Pada Cafe Coklat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8, 50.
- Hasan, A. (2013). *Marketing. Media Pressido*.
- Hossain, M. S. (2019). Impact of Perceived Service Quality Dimension on Costumer Satisfaction in Hospitality Industry. *Refereed Research Journal*, 5(1), 683–699. www.globalbizresearch.org
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelannggan (1st ed.)*. unitomo press.
- Irawan, H. (2019). *Indonesian Costumer Satisfaction Indeks*. Alex Media Computindo.

- Kartini, I., Wibowo, E. wahyudi, & Sugianto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Terhadap Loyalitas Dalam Berbelanja Online pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2598-618X), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Printice Hall.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Komrotin, Evi Laili, & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Cafe KO.WE.COK Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(2797–3948).
- Laksana, M.P (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasara*. CV Al Fath Zumar.
- Lipoyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Palayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *The Asia Pacific Journal of Management*, 6(2407–6325), 121.
- Michelle, & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee and Cantina. *Jurnal Agro*, 7(1).
- Moriaty, S., Michell, N., & Well, W. (2015). *Advertising & IMC Principles & Practice (10th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Ninggolan, Nora Pitri. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Seasons Tour and Travel di Kota Batam. *JIM UPB*, 6, 01.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. JIMEA, 5(3), 465–493.
- Oliver.Richard L. (2014). Whence Costumer Loyalty. *journal of marketing*. vol 63 Special Issue, PP, 33-44.
- Peter. J. P, & Olson. J.C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Putro, Shandy Widjoyo, Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1.
- Puspoyo, Aditya Chandra, Setiawan, andereas pandu, & Wondo, D. (2015). Perancangan Interior Kafe dan Resto the Historic of Blitar. *Jurnal INTRA*, 3.
- Rasyid, H. Al. (2017). pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknnologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go -Jek. *Jurnal Ecodomica*, 1(2355–0295).
- Ritonga, H. M., & Pane, D. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tool*, 12(2088–3145), 30.
- Risa Susanti, Tonich Uda, Rinto Alexandro. (2019). *Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya*. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/508>.

- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sarwono, J. (2014). *Megenal Prosedur- Proseur Populer SPSS 23 (AS Pratisto (ed.))*. PT. Alex Media Komputindo.
- Sarstedt, M., & Cheah, J. (2019). Partial Least Square Structural Equation Modeling Using SmartPLS: Software Review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(196–202).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Seke, P. carolinca, Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado. *Productivity*, 3(2723–0112), 234.
- Sholihah, Isna Aminatus. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdea Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2337–6078).
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tool*, 8(2088–3145).
- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di kafe one eighteenth, siwalankerto – surabaya.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (- (ed.))*. CV.Afabeta. www.cvfafabeta.com
- Suntani, S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT. Ghalia Indonesia.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Andy.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan*. In Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Andy.
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen. *Water Science and Technology*, 53(January), 304–313. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf>
<https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf>
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-jek Di Kota Kediri. *JIMEK*, 1(2621–2374), 208.
- Yunisa Sartika, Tonich Uda, Rinto Alexandro. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cahaya Di Kecamatan Laung Tuhup Kabupaten Murung Raya.
<https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/514>.
- Yenni Octavia, Rinto Alexandro. 2020. Efektivitas Customer Service (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya. *JURNAL MEDIASOSIAN (Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara)*. Vol 4 No. 1 Hal. 1-26.
- Yamin, S. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: OLAH DATA STATISTIK (MUDAH & PRAKTIS)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat.