



Pengaruh Kebiasaan, Kepuasan, Kesukaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Kopi Janji Jiwa Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya)

¹Adelia Mutiahana P, ²Siti Ning Farida
^{1,2}UPN “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat

Email: mutiahana31@gmail.com, sitisaham@yahoo.co.id

Article History:

Diajukan: 30-03-2021; Direvisi: 14-04-2021; Diterima: 28-04-2021

ABSTRAK

Bisnis Food and Beverage yang sedang marak berkembang di Indonesia ialah kedai kopi. Pada saat pandemi Covid-19, masalah yang dihadapi Kopi Janji Jiwa adalah persaingan antar kedai kopi secara online yang semakin ketat. Banyaknya merek kedai kopi pendatang baru membuat Janji Jiwa lebih gencar lagi dalam mengoptimalkan strateginya agar dapat tetap memasarkan produk ke konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa secara online pada masa pandemic covid-19. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa secara online di Kota Surabaya, dengan sampel 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling, dan teknik analisis data regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan: secara simultan variabel kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; secara parsial kebiasaan, kepuasan, komitmen berpengaruh signifikan dan kesukaan tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Kebiasaan; kepuasan; kesukaan; komitmen; loyalitas konsumen

ABSTRACT

The Food and Beverage business that is currently booming in Indonesia is a coffee shop. At the time of the Covid-19 pandemic, the problem faced by Kopi Janji Jiwa was that competition between online coffee shops was getting tighter. The number of new coffee shop brands has made Janji Jiwa even more aggressive in formulating and optimizing its strategy in order to continue to market products to consumers and maintain customer loyalty. This study aimed to determine the simultaneous and partial habitual buyer, satisfaction, liking, and commitments have a significant effect on consumer loyalty in buying Janji Jiwa Coffee online during the Covid-19 pandemic. This research method uses explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were all consumers who consumed Janji Jiwa Coffee online in the city of Surabaya, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling, and multiple linear regression data analysis techniques. Based on the results of data analysis, it is concluded: simultaneously, the variables of habitual buyer, satisfaction, liking, and commitments have a

significant effect on consumer loyalty; partially habitual buyer, satisfaction, commitment have a significant effect and liking have no significant effect

Keywords: *Habitual buyer; satisfaction; liking; commitment; consumer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis *Food and Beverage* (F&B) berada pada level yang sangat ketat. Bisnis tipe ini termasuk ke dalam bisnis sangat banyak digemari, sebab makanan serta minuman dianggap sebagai kebutuhan utama. Menariknya, saat pandemic Covid-19 khususnya pada kondisi *Physical Distancing*, bisnis tersebut dituntut lebih untuk berkembang melalui kreativitas serta inovasi, supaya dapat menghasilkan suatu produk yang bisa bersaing dengan produk yang lain, apabila senantiasa ingin bertahan dalam arus persaingan bisnis.

Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mengatur ulang strategi baru agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Perusahaan juga dituntut mengoptimalkan strategi yang telah dibuat untuk menciptakan penjualan yang efektif, yaitu dengan mengalihkan atau memfokuskan penjualan lewat sistem daring atau online. Hal tersebut merupakan solusi terbaik di tengah situasi pandemic Covid-19, agar perusahaan dapat tetap memasarkan produk kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyal atau tidaknya seorang pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentu tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain meliputi: kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen.

Bisnis *Food and Beverage* yang sedang marak berkembang di Indonesia saat ini ialah kedai kopi. Lantaran bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Dapat dikatakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena didukung dengan adanya potensi bahan baku kopi yang sangat melimpah di Indonesia dan tren coffee lifestyle, dimana membuat aktivitas minum kopi saat ini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh orang tua, tetapi juga dilakukan oleh banyak anak muda. Salah satu kedai kopi yang dapat survive dan tetap eksis di tengah pandemic Covid-19 ialah Janji Jiwa. Kedai kopi Janji Jiwa dapat dikatakan survive, karena sebelum adanya pandemic Covid-19, Janji Jiwa sudah dikenal dengan kedai kopi yang berkonsep kopi on demand, dimana konsumen bisa membeli kopi Janji Jiwa melalui sebuah aplikasi pada smartphone.

Pada saat pandemic Covid-19, masalah yang dihadapi Janji Jiwa adalah persaingan antar kedai kopi secara online yang semakin ketat. Banyaknya merek kedai kopi pendatang baru, membuat Janji Jiwa lebih gencar lagi dalam menyusun dan mengoptimalkan strateginya, yaitu dengan melakukan perubahan atau inovasi seperti menciptakan ide-ide kreatif yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan. Terciptanya rasa puas tersebut diharapkan selanjutnya konsumen menjadi loyal serta dapat menceritakan hal positif kepada orang lain.

1.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19.

1.2. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Menurut Thamrin Abdullah (2017:14) istilah pemasaran merupakan proses social serta manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan penukaran sesuatu yang bernilai antar satu sama lain.

b. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangidji dan Shopiah (2013:104) loyalitas pelanggan ialah suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa secara berulang-ulang dari perusahaan yang telah dipilihnya.

c. Kebiasaan

Menurut Rangkuti dalam (Putri & UIN, 2015:196) kebiasaan merupakan sebuah aktivitas atau perilaku yang dilakukan konsumen secara berulang-ulang secara terstruktur dan tidak direncanakan(otomatis).

d. Kepuasan

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sudaryono (2016:78) kepuasan pelanggan diartikan sebagai sikap keseluruhan pelanggan setelah memperoleh dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Hal tersebut merupakan penilaian evaluatif setelah proses pemilihan yang diakibatkan dari seleksi pembelian serta pengalaman dari mengkonsumsi produk tersebut.

e. Kesukaan

Menurut Freddy Rangkuti dalam(Putri & UIN, 2015 : 197) kesukaan dapat diartikan sebagai pembeli yang memiliki dasar rasa kesukaan akan sesuatu, hingga tercipta sebuah keinginan dalam benak mereka untuk dapat memiliki sesuatu tersebut.

f. Komitmen

Menurut Morgant dan Hunt dalam (Suratman, 2011 : 6) bahwa Sebuah komitmen dibentuk dari adanya kepercayaan, sehingga suatu hubungan yang mempunyai tingkatan kepercayaan yang tinggi maka cenderung menciptakan komitmen yang kuat antara para pihak dalam hubungan tersebut. Dengan begitu, komitmen dapat diartikan sebagai niat dalam menjaga hubungan jangka panjang

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa secara online di Kota Surabaya, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis teknik Purposive Sampling, dengan kriteria: konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut secara online lebih dari 2 kali, selain itu batas usia konsumen adalah minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa secara online di Kota Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Bahwa suatu item dapat dikatakan valid adalah dengan mengetahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel. R tabel dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) pada derajat bebas $df (n-2) = 98$, sehingga ditemukan nilai r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kebiasaan (X 1)	X1.1	0,754	0,196	VALID
	X1.2	0,764	0,196	VALID
	X1.3	0,744	0,196	VALID
Kepuasan (X 2)	X2.1	0,854	0,196	VALID
	X2.2	0,811	0,196	VALID
	X2.3	0,816	0,196	VALID
Kesukaan (X 3)	X3.1	0,845	0,196	VALID
	X3.2	0,882	0,196	VALID
Komitmen (X4)	X4.1	0,861	0,196	VALID
	X4.2	0,895	0,196	VALID
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,868	0,196	VALID
	Y.2	0,873	0,196	VALID
	Y.3	0,722	0,196	VALID

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk masing-masing indikator pada tiap variabel bebas yang terdiri dari kebiasaan, kepuasan, kesukaan, komitmen dan variabel terikat loyalitas konsumen menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,196). Maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini telah valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 20. Untuk membuktikan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel adalah dengan mengetahui bahwa nilai Cronbach Alpha (α) menunjukkan angka > 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung Cronbach Alpha (α)	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kebiasaan (X1)	0,619	0,6	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,763	0,6	Reliabel
Kesukaan (X3)	0,657	0,6	Reliabel
Komitmen (X4)	0,700	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang terdiri dari kebiasaan, kepuasan, kesukaan, komitmen dan loyalitas konsumen menunjukkan reliabel, karena nilai hitung Cronbach Alpha (α) > 0,60. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

3.3 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan Uji Durbin Watson.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

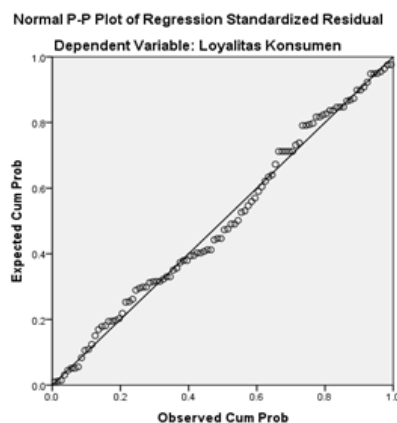
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.434	1.15551	2.084
a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kebiasaan, Kesukaan, Kepuasan					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 2,084. Sedangkan tabel dW dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah sampel (n) = 100 serta jumlah variabel bebas (k) = 4, dapat diperoleh nilai dL = 1,592 dan dU = 1,758. Dengan demikian dU (1,758) < dW (2,084) < 4-dU (2,242), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3.4 Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam menguji normalitas data melalui metode grafik yaitu grafik normal P-P Plot, dengan ketentuan bahwa data pada grafik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 1. Uji Normalitas

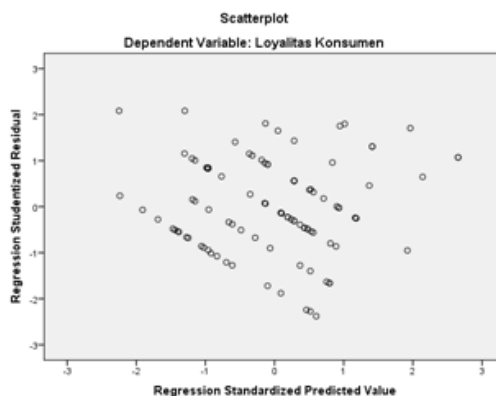


Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa distribusi data telah menyebar dan mengikuti arah garis diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu X (Observed Cum prob) dan sumbu Y (Expected Cum Prob), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data telah terdistribusi secara normal.

3.5 Uji Heterokedastisitas

Metode yang digunakan dalam menguji heterokedastisitas melalui metode grafik yaitu grafik Scatterplot, yang mana melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara nilai prediksi variable (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa serangkaian titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.6 Uji Multikolinieritas

Untuk membuktikan bahwa suatu instrumen tidak terjadi gejala multikolinieritas adalah dengan mengetahui bahwa nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.502	1.159		1.297	.198	
	Kebiasaan	.430	.086	.394	4.983	.000	.912
	Kepuasan	.199	.089	.238	2.237	.028	.505
	Kesukaan	.045	.119	.035	.373	.710	.659
	Komitmen	.243	.106	.231	2.297	.024	.566

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel bebas secara keseluruhan memiliki nilai tolerance lebih besar dari angka 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.502	1.159		1.297	.198	
	Kebiasaan	.430	.086	.394	4.983	.000	.912
	Kepuasan	.199	.089	.238	2.237	.028	.505
	Kesukaan	.045	.119	.035	.373	.710	.659
	Komitmen	.243	.106	.231	2.297	.024	.566

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 5 maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,502 + 0,430X_1 + 0,199X_2 + 0,045X_3 + 0,243X_4$$

Nilai konstanta (α) 1,502 menunjukkan bahwa apabila variabel kebiasaan, kepuasan kesukaan, komitmen dalam kondisi konstan (tidak ada perubahan), maka loyalitas konsumen tetap bernilai sebesar 1,502 satuan. Nilai X_1 sebesar 0,430 yang artinya jika variabel kebiasaan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga meningkat sebesar 0,430. Nilai X_2 sebesar 0,199 yang artinya jika variabel kepuasan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga meningkat sebesar 0,199. Nilai X_3 sebesar 0,045 yang artinya jika variabel kesukaan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga meningkat sebesar 0,045. Nilai X_4 sebesar 0,243 yang artinya jika variabel komitmen mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga meningkat sebesar 0,243.

3.8 Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	106.796	4	26.699	19.996	.000 ^b
	Residual	126.844	95	1.335		
	Total	233.640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 6 diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,996 > 2,47$ pada tingkat signifikansi 0,00 ($0,00 < 0,05$), maka dapat dinyatakan H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kebiasaan (X1), kepuasan (X2), kesukaan (X3) dan komitmen (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

3.9 Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a		t	Sig.
		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error		
(Constant)	1.502	1.159		1.297	.198
1					
Kebiasaan	.430	.086	.394	4.983	.000
Kepuasan	.199	.089	.238	2.237	.028
Kesukaan	.045	.119	.035	.373	.710
Komitmen	.243	.106	.231	2.297	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 6 diketahui variabel kebiasaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,983 > 1,985$ pada tingkat signifikansi 0,00 ($0,00 < 0,05$), maka dapat dinyatakan H_0 ditolak H_1 diterima. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,237 > 1,985$ pada tingkat signifikansi 0,02 ($0,02 < 0,05$), maka dapat dinyatakan H_0 ditolak H_1 diterima. Kesukaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,373 < 1,985$ pada tingkat signifikansi 0,71 ($0,71 > 0,05$), maka dapat dinyatakan H_0 diterima H_1 ditolak. Komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,297 > 1,985$ pada tingkat signifikansi 0,02 ($0,02 < 0,05$), maka dapat dinyatakan H_0 ditolak H_1 diterima.

4. PENUTUP

4.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kebiasaan (X1), kepuasan (X2), kesukaan (X3) dan komitmen (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,996 > 2,47$ pada tingkat signifikansi 0,00 ($0,00 < 0,05$).
2. Secara parsial, variabel kebiasaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,983 > 1,985$ pada tingkat signifikansi 0,00 ($0,00 < 0,05$).
3. Secara parsial, variabel kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,237 > 1,985$ pada tingkat signifikansi 0,02 ($0,02 < 0,05$).
4. Secara parsial, variabel kesukaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,373 < 1,985$ pada tingkat signifikansi 0,71 ($0,71 > 0,05$).
5. Secara parsial, variabel komitmen (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,297 > 1,985$ pada tingkat signifikansi 0,02 ($0,02 < 0,05$).

4.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kopi Janji Jiwa diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan bisa meningkatkan lagi frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen yakni dengan lebih memperhatikan kualitas dari produk, karena hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli serta menentukan pola kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi pihak Kopi Janji Jiwa diharapkan dapat tetap memberikan kualitas yang baik pada produk atau pelayanan secara konsisten serta harga terjangkau, karena mengingat semakin banyak merek kedai kopi pendatang baru yang bermunculan. Dengan begitu, seorang konsumen merasa mendapatkan value dari perusahaan sebab mereka mendapatkan kualitas produk, pelayanan atau harga yang tidak mengecewakan.
3. Bagi pihak Kopi Janji Jiwa sebaiknya harus berupaya mencocokkan produknya lagi kedalam hal yang menjadi kesukaan atau harapan konsumen yakni dengan cara memperbarui, mengupdate varian dan atribut pada produk yang dapat menjadi ciri khas, pembeda dengan produk pesaing seperti design, nama kemasan yang lebih menarik dan inovatif. Dengan begitu, diharapkan Kopi Janji Jiwa dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan mendorong aktivitas pembelian secara continue(teratur).
4. Bagi pihak Kopi Janji Jiwa diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen atau pelanggan yang ada terkait dengan harapan yang mereka inginkan, seperti kualitas produk, pelayanan yang baik dan varian menu yang menarik dan inovatif serta kemampuan menyesuaikan produk yang dijual dengan situasi kondisi yang terjadi di masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putri, Z. E., & UIN. (2015). Vol. 5, No. 2, Oktober 2015 E S E N S I Jurnal Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 173–186.
- Sangidji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implement*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratman, A. (2011). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Kom... Andriyastuti Suratman*. 2, 1–21.