

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo

(The Effect Of Promotion Strategy Through Social Media, Quality Of Service, And Word Of Mouth On Customer Loyalty In Cak Kebo Coffee Store)

Mochtar Luthfi E., Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia, mochtarluthfieffendy@gmail.com

Maheni Ika Sari, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia, maheni@unmuhjember.ac.id

Haris Hermawan, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia, harishermawan@unmuh.jember.ac.id

mochtarluthfieffendy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayan, dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayan, *Word Of Mouth*, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Warung Kopi Cak Kebo Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 100 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (explanatory). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 25 sebagai alat bantu perhitungan. Hasil kualitas pelayan dan *word of mouth* memiliki nilai positif dan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian. sedangkan strategi promosi melalui media sosial memiliki nilai negatif. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayan dan *word of mouth* mempengaruhi loyalitas pelanggan dan strategi promosi melalui media sosial tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayan dan *word of mouth* akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan. Sebaiknya warung Kopi Cak Kebo lebih memfokuskan pada promosi dengan *word of mouth*. Pendekatan melalui organisasi dan kelompok mahasiswa sebagai agen utama penyebaran *word of mouth* serta dengan media sosial sebagai alat pendukung, akan lebih berdampak langsung pada pengembangan usaha sehingga lebih menarik perhatian pelanggan baru dan dapat meningkatkan minat pelanggan berkunjung kembali sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Kata Kunci: Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayan, *Word Of Mouth*, dan Loyalitas Pelanggan..

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Promotion Strategy Through Social Media, Service Quality, and Word Of Mouth on Customer Loyalty partially. The theory used in this research is marketing management theory, Promotion Strategy through Social Media, Service Quality, Word Of Mouth, and Customer Loyalty. The research was conducted on the customers of the Cak Kebo Coffee Shop Jember. This type of quantitative descriptive research using purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 25 as a calculation tool. The results of service quality and word of mouth have positive values and significance values that meet the test criteria. while the promotion strategy through social media has a negative value. It also shows that the quality of service and word of mouth affect customer loyalty and promotional strategies through social media do not affect customer loyalty, which means that the better the quality of service and word of mouth will have an impact on the better customer loyalty. It is better if the Cak Kebo coffee shop focuses more on promotions with word of mouth. The approach through student organizations and groups as the main agents for the spread of word of mouth and with social media as a supporting tool, will have a more direct impact on business development so that it attracts the attention of new customers and can increase customer interest in visiting again so as to obtain even better results.

Keywords: Customer Loyalty, Promotion Strategy through Social Media, Service Quality, Word Of Mouth.

Pendahuluan

Fenomena ini menjadi persaingan ketat antara pelaku bisnis serta dapat mendorong agar bekerja lebih

profesional dengan cara mengembangkan inovasi makanan baru yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat bertahan dan bersaing. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan namun tidak hanya kualitas produk saja, kualitas pelayanan juga

merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan lebih lanjut, karena dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan merasa puas dan mampu menciptakan loyalitas pada konsumen.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja. Kualitas pelayanan lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani yaitu konsumen, karena konsumen yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan konsumen dalam memenuhi kepuasannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kinerja perusahaan merupakan hal yang mampu mengukur kepuasan seorang konsumen, karena apabila kinerja perusahaan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja perusahaan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Promosi menjadi cara yang tepat agar perusahaan lebih dikenal secara luas. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Finnan *et al.*, 2015). Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya.

Sebagai salah satu kota pelajar, kabupaten jember menjadi kota tujuan perantauan bagi kota-kota lain disekitar. Dengan adanya beberapa sekolah dan perguruan tinggi seperti universitas jember dan universitas Muhammadiyah jember, membuat kota jember membuka peluang besar bagi pembisnis yang menargetkan pelajar dan mahasiswa. Salah satunya adalah warung kopi cak kebo.

Warung kopi cak kebo didirikan pada tahun 2016 oleh faris dan adif selaku pemilik. Konsep yang digunakan berupa warung kopi yang dapat digunakan

sebagai ruang diskusi untuk pelanggan yang mayoritas adalah mahasiswa dengan penambahan fasilitas berupa wifi sebagai pendukung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo, dan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo.

Menurut hasil pada observasi awal dengan mewawancarai 20 orang pelanggan secara acak, penggunaan sosial media sebagai media promosi masih kurang optimal. Ini dilihat dari kontribusi sosial media untuk memikat pelanggan total hanya sekitar 15% atau 3 orang. Sedangkan untuk sisanya sebanyak 13 orang atau 65% berasal dari kemampuan *word of mouth* pelanggan untuk merekomendasikan pada konsumen baru. Selain itu sebesar 20% atau 4 orang konsumen datang dikarenakan posisi warung yang berada di pinggir jalan.

Table 1. Rekap Omzet Per Minggu Warung Kopi Cak Kebo

Bulan / Pekan	Omzet
Juni Pekan 3	Rp 4,050,000
Juni Pekan 4	Rp 4,750,000
Juli Pekan 1	Rp 4,200,000
Juli Pekan 2	Rp 5,200,000
Juli Pekan 3	Rp 4,850,000
Juli Pekan 4	Rp 5,500,000
Juli Pekan 5	Rp 5,200,000
Agustus Pekan 1	Rp 6,700,000
Agustus Pekan 2	Rp 4,800,000
Agustus Pekan 3	Rp 4,600,000
Agustus Pekan 4	Rp 5,950,000
September Pekan 1	Rp 5,700,000
September Pekan 2	Rp 6,250,000
September Pekan 3	Rp 5,450,000
September Pekan 4	Rp 4,150,000
Oktober Pekan 1	Rp 6,000,000
Oktober Pekan 2	Rp 6,440,000
Oktober Pekan 3	Rp 6,800,000

Oktober Pekan 4	Rp 5,900,000
Oktober Pekan 5	Rp 6,300,000

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel diatas tadapt terlihat, sejak pemberlakuan sistem *new normal*, pedapatan Warang Kopi Cak Kebo cukup merugi. Hasil wawancara peneliti dengan pemilik saat observasi awal pada tanggal 10 Oktober 2020, mendapatkan bahwa omzet Warang Kopi Cak Kebo menurun sebesar 50% dari pada hari biasa. Hal ini terjadi dikarenakan para mahasiswa yang menjadi salah satu target pasar Warung Kopi Cak Kebo, sedang pulang kampung. Penyebab ini juga terjadi pada saat masa liburan semester, akan tetapi dampak tidak sebesar pada saat *new normal* pasca pandemi. Dari penjelasan tersebut, didapat hipotesa berupa Strategi Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo

Dalam peningkatan optimasi sosial media yang telah dilakukan pemilik warung yaitu berupa pemanfaatan para karyawan sebagai agen promosi di media sosial hanya mampu mendatangkan beberapa pelanggan pada hari-hari tertentu saja. Selain strategi promosi, kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Saat ini, Warang Kopi Cak Kebo telah meningkatkan sarana dan prasarana telah dilakukan berupa penambahan kamar mandi, gazebo, dan menu dirasa belum optimal. Penambahan sejumlah menu baru telah diterapkan untuk menambah variasi. Selain dari sarana dan menu, pembentukan ruang diskusi untuk para pelajar dan mahasiswa dan difasilitasi dengan pembuatan perpustakaan mini. Fasilitas ini dapat digunakan oleh pelajar atau mahasiswa sebagai bahan referensi untuk diskusi atau membaca. Dari penjelasan tersebut, didapat hipotesa berupa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah Strategi Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo?
- Apakah Kualitas Pelayan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo?
- Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo?

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Lancaster & Lester (dalam Mahadewi, 2018) “pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari

pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalamidefinisi dari pemasaran”.

Sementara itu Kotler dan Keller (2012:146) yang telah lama dikenal sebagai maestro marketing dunia mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dengan definisi seperti tersebut di atas, maka 3 (tiga) hal yang merupakan unsur pokok konsep pemasaran dapat disebutkan (Swasta dan Handoko,1997), yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen atau pasar atau pembeli. Perusahaan yang benar- benar ingin memperhatikan konsumen harus
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan. Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen.
- c. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh

perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat kegecarnya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Bauran Promosi

Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Basu Swastha, bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran Promosi (*promotional mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi sarana promosi diatas adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, atau bersikap sesuai dengan keinginan periklanan. Merupakan bentuk promosi yang lebih didasarkan pada kelebihan produk. Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonoperasional oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kasali secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan

lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Keunggulan promosi melalui iklan sebagai berikut:

1. Presentasi Publik, artinya iklan menawarkan esar yang sama kepada banyak orang.
2. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
3. *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
4. *Impersonality*, artinya konsumen atau pelanggan tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain, peragaan, pertunjukan, pameran, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama – sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biayanya relatif lebih murah. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Seperti sama halnya iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, diskon, sampel produk, atau hadiah.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Hubungan masyarakat atau publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Tujuannya agar pelanggan lebih mengenal perusahaan lebih dekat.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Basu Swastha *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung

memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

e. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain sebagai berikut:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan Pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

Tujuan Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga promosi merupakan suatu dasar kegiatan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut. Promosi yang bersifat informatif juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan promosi terintegrasi untuk mencapai strategi promosi yang efektif, antara lain :

- a. Mengidentifikasi pemirsa sasaran (berhubungan dengan segmentasi pasarnya). Target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.
- b. Tentukan tujuan promosi. Pemasar harus memutuskan respon apa yang mereka cari, umumnya adalah respon pembelian.
- c. Merancang pesan, ini berhubungan dengan isi pesan struktur pesan, dan format pesan.
- d. Memilih media. Terdapat dua jenis saluran, yakni saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*) dan saluran komunikasi non-pribadi (*non-personal communication channel*).
- e. Memilih sumber pesan. pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan bersifat persuasif. Ada tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dipercaya, antara lain ahli, dapat dipercaya, dan disukai.

Menurut Kotler (dalam Kendri, 2018), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan promosi terintegrasi untuk mencapai strategi promosi yang efektif, antara lain :

- a. Jangkauan promosi

Persentase audiens sasaran yang diekspos sekurang-kurangnya satu kali dengan pesan pemasangan iklan selama jangka waktu tertentu.

- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
Jumlah waktu rata-rata, dalam periode empat minggu di mana para anggota audiens sasaran diekspos kepada sarana media yang termasuk dalam jadwal media tertentu.
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
Maksud, tujuan, dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan produk

Kualitas layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan maupun tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan harga saja, namun perusahaan harus mampu mengembangkan strategi dalam rangka memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu melakukan perbedaan antara produk dan jasa.

Menurut Cook (2004:16), pelayanan yang baik adalah persepsi yang diterima oleh konsumen tergantung pada harapan-harapan mereka. Apabila perlakuan yang diterima oleh konsumen lebih baik daripada yang diharapkan, maka hal tersebut dianggap sebagai pelayanan yang bermutu dan berkualitas tinggi, sebaliknya apabila perlakuan yang diterima konsumen kurang dari yang diharapkan maka akan dianggap sebagai pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen dengan pelayanan yang benar-benar diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan sebuah perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik karena mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan berlanjut bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004:88), terdapat 8 langkah strategi untuk meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yaitu:

- a. Mengidentifikasi determinasi utama jasa
- b. Mengelola harapan konsumen
- c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
- d. Membidik konsumen
- e. Mengembangkan budaya kualitas
- f. Menciptakan *automating quality*
- g. Menindaklanjuti jasa
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Menurut Zeithaml *et.al* (2009:11), berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

- a. *Tangibles* / Bukti langsung meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* / Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
- c. *Responsiveness* / Ketanggapan yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
- d. *Assurance* / Jaminan yaitu meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. *Empathy* / Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya

Word of mouth (WOM)

Manuel Rosen (2000: 7) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Bone (1992: 579-583) mengemukakan, *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, dimana tidak satu pun dari mereka adalah sumber pemasaran. Lebih jelas lagi Andy Semovitz (2006), mengemukakan dalam bukunya definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Godes dan Mayzlin (2004: 23), mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* akan mengukur berapa banyak *word of mouth* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Dari kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana *word of mouth* yang ada. Semakin besar *volume* yang ada dan semakin luas *dispersion* yang ada, maka semakin besar adanya *word of mouth* dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler & Keller (2007:204), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan

dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2007:204) saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya. Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

- a. konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan;
- b. konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi);
- c. mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Jadi *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau berisikan suatu rekomendasi atas apa yang pernah dirasakan dari suatu produk atau jasa kepada orang lain. *Word Of mouth* dapat memunculkan konsumen baru untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang telah di rekomendasikan oleh orang lain, setelah konsumen itu merasa puas maka *word of mouth positif* yang akan terjadi, begitu juga sebaliknya apabila konsumen tersebut tidak merasa puas maka *word of mouth negatif* yang akan terjadi.

Komunikasi *word of mouth* memegang kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan tentu berbanding lurus dengan berjalannya suatu bisnis. Komunikasi yang terjadi di dalam percakapan sehari-hari dalam masyarakat akan membangun *brand image* yang bagus. Keetika orang timasih belum mengenal akan suatu produk dan jasa, dengan adanya komunikasi *word of mouth* ini *opinion leader* akan menciptakan pengetahuan bahkan rekomendasi karena dianggap sebagai orang yang terpercaya. Seperti pada penelitian dari Dimas Kawa (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan kedepannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa menurut Tjiptono (2012:482), bahwa loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Menurut Griffin dalam Diah (2006:38), bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang dikenal.

Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya yang tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu,

untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi produk, harga maupun pelayanannya. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan agar mampu bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah:

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Refealls* (mereferekan secara total esistensi perusahaan)

Metode

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif dimana metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Cak Kebo Jember.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang disebarkan pada Warung Kopi Cak Kebo Jember.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pelanggan Warung Kopi Cak Kebo Jember dan Sampel dengan menggunakan metode adalah pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan warung kopi Cak Kebo ditandai dengan tingkat kedatangan minimal 3 kali dalam seminggu.
- b. Masyarakat Jember atau orang yang perantauan yang tinggal di Kota Jember
- c. Pelajar pekerja, atau mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan di salah satu sekolah, perguruan atau perusahaan di Kota Jember.

Dan diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Jumlah sampel ini berupa pembulatan dari 96, digunakan dikarenakan jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui.

Metode Analisis Data

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini, validitas instrument penelitian dilakukan dengan melihat angka signifikansi yaitu membandingkan nilai *r* hitung (*corrected item-total correlation*) dengan

tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Dan nilai signifikansi < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan indikator. Jika angka reliabilitas Alpha Cronbach > 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel (Nunally dalam Ghozali, 2009:22).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelayanan

a = Konstanta

X₁ = Variabel Keselamatan Kerja

X₂ = Variabel Kesehatan Kerja

X₃ = Variabel Keselamatan Kerja

b₁ = Koefisien Regresi dari Keselamatan Kerja

b₂ = Koefisien Regresi dari Kesehatan Kerja

b₃ = Koefisien Regresi dari Kesehatan Kerja

b₄ = Koefisien Regresi dari Lingkungan Kerja

e = Standard Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya

multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah uji yang mengukur besarnya perbedaan dua atau beberapa mean antar kelompok. Uji t digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel, keselamatan kerja & kesehatan kerja dan Lingkungan Kerja layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu kinerja karyawan. Kriteria Pengujian adalah sebagai berikut :

- Apabila t tabel > t hitung, maka H_a diterima dan H₀ ditolak
- Apabila t tabel < t hitung, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:39).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berikut hasil penghitungan tabulasi kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS 25

Responden Berdasarkan Umur

Table 2. Distribusi Frekuensi Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	17-20 tahun	5	5
2	21-24 tahun	61	61
3	25-28 tahun	32	32
4	29-32 tahun	2	2
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari berumur 21-24 tahun sebanyak 61 orang (61%) dan tertinggi kedua kelompok umur 25-28 tahun sebanyak 32 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Kopi Cak Kebo adalah kelompok usia 21-24 tahun.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Table 3. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	75	75
2	Perempuan	25	25
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 75 responden berjenis kelamin laki-laki atau 75%. Warung Kopi Cak Kebo cenderung yang membeli dan meminum kopi adalah laki-laki.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan diperoleh data responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Mahasiswa	50	50
2	Pelajar	3	3
3	Pegawai/karyawan	14	14
4	Wiraswasta	13	13
5	Petani	2	2
6	Tidak bekerja	18	18
	Jumlah	100	100,0

Sumber : data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Warung Kopi Cak Kebo bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 50 orang (50%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai analisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa di Warung Kopi Cak Kebo berdasarkan *Strategi Promosi Melalui Media Sosial* dengan 4 pertanyaan indikator, *Kualitas Pelayanan* dengan 3 pertanyaan, *Word Of Mouth* dengan 3 pertanyaan, dan loyalitas pelanggandengan 4 pertanyaan indikator, jadi total terdapat 14 pertanyaan. Hasil data tersebut diolah menggunakan SPSS.

Strategi Promosi Melalui Media Sosial (X1)

Strategi Promosi Melalui Media Sosial diukur dengan menggunakan 3 indikator dan valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Strategi Promosi Melalui Media Sosial

	Total pernyataan					
1	4	13	36	46	100	
(1%)	(4%)	(13%)	(36%)	(46%)	(100%)	
2	7	11	42	40	100	
	(7%)	(11%)	(42%)	(40%)	(100%)	
3	5	21	44	29	100	
(1%)	(5%)	(21%)	(44%)	(29%)	(100%)	
						100 (100%)

Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan diatas, diketahui bahwa secara umum strategi promosi melalui media sosial berperan penting terhadap layanan pelanggan yang artinya Warung Kopi Cak Kebo memberikan pelayanan yang kesediaan dan siap membantu, memberikan keramahan, berpenampilan rapi dan sopan, melayani pelanggan dengan simpatik. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 27 orang dalam setiap item pernyataan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Warung Kopi Cak Kebo memberikan pelayanan yang kesediaan dan siap membantu. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 33 orang atau 55% menjawab sangat setuju, 25 orang atau 41,7% menjawab setuju, 2 orang atau 3,3% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka sangat setuju dengan pernyataan Warung Kopi Cak Kebo memberikan pelayan yang kesediaan dan siap untuk membantu.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Warung Kopi Cak Kebo memberikan keramahan untuk membantu. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 29 orang atau 48,3% menjawab sangat setuju, 28 orang atau 46,7% menjawab setuju, 3 orang atau 5% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka sangat setuju dengan

pernyataan Warung Kopi Cak Kebo memberikan keramahan untuk membantu.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan karyawan Warung Kopi Cak Kebo berpenampilan rapi dan sopan. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 27 orang atau 45% menjawab sangat setuju, 28 orang atau 46,7% menjawab setuju, 5 orang atau 8,3% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan karyawan Warung Kopi Cak Kebo berpenampilan rapi dan sopan.

Berkaitan dengan pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Warung Kopi Cak Kebo melayani pelanggan dengan simpatik dan ramah dalam pelayanannya. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 19 orang atau 31,7% menjawab sangat setuju, 30 orang atau 50% menjawab setuju, 11 orang atau 18,3% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan Warung Kopi Cak Kebo melayani pelanggan dengan simpatik dan ramah dalam pelayanannya.

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan diukur dengan menggunakan 5 indikator dan valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 6. Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Total pernyataan					
-	1	15	53	31	100
	(1%)	(15%)	(53%)	(31%)	(100%)
-	1 (1%)	11	44	44	100
		(11%)	(44%)	(44%)	(100%)
-	-	16	38	46	100
		(16%)	(38%)	(46%)	(100%)
-	1 (1%)	14	44	41	100
		(14%)	(44%)	(41%)	(100%)
-	-	18	38	44	100
		(18%)	(38%)	(44%)	(100%)
100 (100%)					

Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan diatas, diketahui bahwa secara umum *Kualitas Pelayanan* berperan penting terhadap kegiatan bagaimana pelayanan kepada pelanggan selama melakukan pembelian artinya Warung Kopi Cak Kebo memberikan kecepatan dalam proses transaksi pembayaran, melakukan pelayanan dalam hal perbaikan handphone tepat waktu, jam buka tergolong panjang. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 28 orang dalam setiap item pernyataan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Warung Kopi Cak Kebo memberikan kecepatan dalam proses transaksi pembayaran. Dapat

dilihat dari frekuensi pernyataan 28 orang atau 46,7% menjawab sangat setuju, 27 orang atau 45% menjawab setuju, 5 orang atau 8,3% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka sangat setuju dengan pernyataan Warung Kopi Cak Kebo memberikan kecepatan dalam proses transaksi pembayaran.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Warung Kopi Cak Kebo melakukan pelayanan dalam hal perbaikan handphone tepat waktu. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 24 orang atau 40% menjawab sangat setuju, 28 orang atau 46,7% menjawab setuju, 8 orang atau 13,3% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan melakukan pelayanan dalam hal perbaikan handphone tepat waktu.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan karyawan Warung Kopi Cak Kebo jam buka tergolong panjang. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 23 orang atau 38,3% menjawab sangat setuju, 30 orang atau 50% menjawab setuju, 7 orang atau 11,7% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan Warung Kopi Cak Kebo jam buka tergolong panjang.

Word Of Mouth (X3)

Word Of Mouth diukur dengan menggunakan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 7. Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Word Of Mouth

Total pernyataan					
-	5	25	48	22	100
	(5%)	(25%)	(48%)	(22%)	(100%)
-	5	25	48	22	100
	(5%)	(25%)	(48%)	(22%)	(100%)
-	2	22	48	28	100
	(2%)	(22%)	(48%)	(28%)	(100%)
100 (100%)					

Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan diatas, diketahui bahwa secara umum *Word Of Mouth* berperan penting terhadap kegiatan keadaan atau kondisi beroperasinya jasa layanan penjualan Artinya Desain dan tata ruang Warung Kopi Cak Kebo yang menarik, menjual accessories yang lengkap, area di Warung Kopi Cak Kebo terjaga kebersihannya. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 29 orang dalam setiap item pernyataan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan desain dan tata ruang Warung Kopi Cak Kebo yang menarik. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 27 orang atau 45% menjawab sangat setuju, 27 orang atau 45% menjawab setuju, 6 orang atau 10% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

dari mereka sangat setuju dengan pernyataan desain dan tata ruang Warung Kopi Cak Kebo yang menarik.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Warung Kopi Cak Kebo menjual *accessories* yang lengkap. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 23 orang atau 38,3% menjawab sangat setuju, 31 orang atau 51,7% menjawab setuju, 6 orang atau 10% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan Warung Kopi Cak Kebo menjual *accessories* yang lengkap.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan area di Warung Kopi Cak Kebo terjaga kebersihannya. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 19 orang atau 31,7% menjawab sangat setuju, 30 orang atau 50% menjawab setuju, 10 orang atau 16,7% menjawab cukup, 1 orang atau 1,7% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan area di Warung Kopi Cak Kebo terjaga kebersihannya.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan 4 indikator dan tidak ada yang tidak valid, secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 8. Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Total pernyataan					
-	1 (1%)	39 (39%)	42 (42%)	18 (18%)	100 (100%)
-	6 (6%)	22 (22%)	35 (35%)	37 (37%)	100 (100%)
-	1 (1%)	14 (14%)	47 (47%)	38 (48%)	100 (100%)
100 (100%)					

Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan diatas, diketahui bahwa secara umum Loyalitas Pelanggan berperan penting terhadap proses pengambilan Loyalitas Pelanggan dimana pelanggan benar-benar membeli yang karena yakin pada kualitasnya, produk sesuai apa yang diinginkan, Pernah reparasi handphone sebelumnya di Warung Kopi Cak Kebo, merasa puas dengan menggunakan jasa reparasi handphone di Warung Kopi Cak Kebo. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 32 orang dalam setiap item pernyataan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan melakukan perbaikan handphone karena yakin pada kualitasnya. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 19 orang atau 31,7% menjawab sangat setuju, 35 orang atau 58,3% menjawab setuju, 5 orang atau 8,3% menjawab cukup, 1 orang atau 1,7% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan melakukan perbaikan handphone karena yakin pada kualitasnya.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan produk sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 19 orang atau 31,7% menjawab sangat setuju, 31 orang atau 51,7% menjawab setuju, 10 orang atau 16,7% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan produk sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan pernah reparasi handphone sebelumnya di Warung Kopi Cak Kebo. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 16 orang atau 26,7% menjawab sangat setuju, 33 orang atau 55% menjawab setuju, 9 orang atau 15% menjawab cukup, 2 orang atau 3,3% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan pernah reparasi handphone sebelumnya di Warung Kopi Cak Kebo.

Berkaitan dengan pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan merasa puas dengan menggunakan jasa reparasi handphone di Warung Kopi Cak Kebo. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 18 orang atau 30% menjawab sangat setuju, 31 orang atau 51,7% menjawab setuju, 11 orang atau 18,3% menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan merasa puas dengan menggunakan jasa reparasi handphone di Warung Kopi Cak Kebo.

Pengujian Hipotesis

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Berikut hasil Uji T dengan aplikasi SPSS.

Table 9. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Model	Sig.
(Constant)	.003
jumlah X1	.083
jumlah X2	.016
jumlah X3	.034

Data primer, diolah tahun 2021

Cara pengambilan keputusan dengan metode ini adalah jika nilai sig. < 0,05 pada table *coefficients* maka variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. dari table tersebut didapat hasil uji Strategi Promosi Melalui Media Sosial mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,083 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Strategi Promosi Melalui Media Sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa Strategi Promosi Melalui Media Sosial tidak mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik Strategi Promosi Melalui Media Sosial tidak akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas Pelanggan.

hasil uji Kualitas Pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,016 dan lebih besar dari 0,05

yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik Kualitas Pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas Pelanggan.

hasil uji *Word Of Mouth* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,034 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik *Word Of Mouth* akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas Pelanggan.

Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi Determinasi adalah besaran yang menunjukkan besarnya variasi variable dependent yang dapat dijelaskan oleh variable independent. Berikut hasil dari uji koefisiensi determinasi.

Table 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.571 ^a	.326	.305

Data primer, diolah tahun 2021

Hasil perhitungan regresi table diatas, koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,305. Hal ini berarti 30,5% variasi variable kepuasan pembelian dapat dijelaskan oleh *Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan*, dan *Word Of Mouth*. Sedangkan sisanya 69,5% diterangkan oleh variable lain yang tidak diajukan oleh penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara sistematis, didapat hasil pengujian ini membuktikan bahwa Strategi Promosi Melalui Media Sosial mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,083 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Strategi Promosi Melalui Media Sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Hasil ini berbeda dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Lalu Wahyu Azazi Rois Arifin dan M. Hufron pada tahun 2019 yang menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kesediaan dan siap membantu, keramahan untuk membantu, karyawan berpenampilan rapi dan sopan, simpatik dan ramah dalam pelayanan lebih menarik pelanggan untuk tetap datang. Artinya bahwa tidak ada pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian ini dapat tergambar pada kurangnya optimalnya penggunaan Instagram sebagai media promosi. Kurangnya tenaga ahli dalam penentuan konten promosi, membuat perkembangan promosi online warung ini stagnan.

Hasil pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, membuktikan bahwa

Kualitas Pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,016 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kecepatan dalam proses transaksi pembayaran, pelayanan dalam pembelian jasa, tempat yang memadai, dan pelayanan yang diberikan oleh pekerja. Artinya bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Maulana Rajab Hasanuddin (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang menyimpulkan bahwa antara variabel produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan membuktikan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Mr Beard *Coffee*. Sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa, warung kopi cak kebo ini telah cukup serius untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang dilakukan. Sebagai contoh yaitu pemberlakuan evaluasi rutin dalam kurun waktu enam bulan sekali. Para pemilik juga mengadakan pelatihan dan pembinaan karyawan agar selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan.

Hasil pengujian *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,034 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini mendukung hasil Penelitian yang dilakukan oleh Nadiah Yusfita dan Edy Yulianto pada 2018 menyimpulkan bahwa Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat diartikan bawah Variabel *Word Of Mouth* berdampak positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier. Warung kopi cak kebo ini lebih menekan promosi melalui mulut ke mulut sebagai strategi utama mereka. Dengan proses berantai yang berawal dari ajakan seorang pelanggan terhadap konsumen baru hingga konsumen tersebut melakukan pembelian berulang.

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Promosi Melalui Media Sosial (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kualitas pelayan lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat para pelanggan melakukan pembelian jasa. Mengingat tempat yang memadai dan keramahan pekerja membuat pelayanan yang dilakukan

menjadi optimal. Pelayan yang membuat pelanggan lebih mementingkan hasil yang memuaskan.

Referensi

- Agusty, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalya, Indah. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Anggita, Kholid. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asriel Azis. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada pelanggan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia)(Persero)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayu, Prof. Dr. Hatane. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Bony, Edy. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Creswell, W, John. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darwin, S. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*. Jurnal Manajemen. 2. (1)
- Debora, Lisbeth, Rotinsulu. 2017. *Pengaruh Layout, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Dulkhatif. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang*. Jurnal Of Management. 2. (2).
- Fanny. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Ghozali Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga Gujarati Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Jannah, I. F. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Kendri. (2018). *Pengaruh strategi promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian*. 30(1).
- Kotler, P, 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahadewi, A. G. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (Gwd) Kabupaten Banyuwangi)*. Skripsi. Universitas Jember.
- Mongi, Lidya. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado* Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346. ISSN 2303-1174
- Nurfina, O. 2016. *Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Journal Of Management. 2.(2).

Pramana, IGY. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. E-Jurnal Manajemen Unud, 5 (1): 706-733.

Prayitno Dwi. 2010. *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom

Rezki, M.A. 2019. *Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin*. Jurnal Komunikasi Pembangunan Februari 2019, Volume 17. No. 1 eISSN 2442-4102

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

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

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

