

## Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)

Rudi Syaiful Anwar<sup>1</sup> Syariefful Ikhwan<sup>2</sup> Nur Khojin<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,  
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [rudisyaifulanwarmanajemen@gmail.com](mailto:rudisyaifulanwarmanajemen@gmail.com)<sup>1</sup> [syarief97tmi@gmail.com](mailto:syarief97tmi@gmail.com)<sup>2</sup>  
[nurkhojin@gmail.com](mailto:nurkhojin@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara signifikan pada variable *Customer Realtionship Management* pada kedai kopi He kafei untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang saya teliti ialah pada kedai kopi he kafei. Pada penelitian ini informasi dikumpulkan dengan melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 286 konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel customer relationship Management loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap variabel media sosial. Pada uji regresi berganda pengaruh variabel customer relationship management dan loyalitas pelanggan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel customer relationship management dan loyalitas dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel customer relationship mmanagement dan loyalitas pelanggan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . dan pengaruh variabel customer relationship management dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai 0,541. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah  $0,062 \times 0,541 = 0,603$ . Maka dari itu pengaruh total yang diberikan X terhadap Y merupakan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,646 + 0,603 = 1,249$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Y memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

### Abstract

This study aims to determine significantly the variable Customer Realtionship Management at the coffee shop He Kafei in order to increase customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The object of research that I researched is the he cafe coffee shop. In this study, information was collected by conducting observations, interviews, and questionnaires. The number of respondents as many as 286 consumers. The results of this study indicate that the customer relationship management variable customer loyalty has a less significant effect on social media variables. In the multiple regression test the influence of customer relationship management and customer loyalty variables with sig.  $0.000 < 0.05$ . The influence of customer relationship management and loyalty variables with the value of sig.  $0.000 < 0.05$ . The influence of customer relationship management and customer loyalty variables with the value of sig.  $0.000 < 0.05$ . and the influence of customer relationship management variables and customer loyalty through customer satisfaction with a value of 0.541. While the indirect effect of X through Z on Y is  $0.062 \times 0.541 = 0.603$ . Therefore, the total effect given by X to Y is a direct and indirect effect, namely:  $0.646 + 0.603 = 1.249$ . These results indicate that indirectly X through Y has a significant effect on Z.

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang sangat pesat dalam dunia bisnis membuat perkembangan sebuah bisnis sulit untuk diprediksi secara rasional. Tingkat persaingan bisnis

yang semakin ketat dan terlalu cepat merambahnya kedai-kedai kopi baik kecil maupun besar mengakibatkan banyak kedai yang tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasaran pada pencarian pembeli baru, namun akan lebih mempertahankan kesetiaan pelanggan lama. Kondisi ini juga kedai kopi He Kafei ikut merasakan dampak dari perkembangan zaman dan banyaknya kedai-kedai yang terus bermunculan sehubungan dengan *trend* yang ada sekarang, namun banyak dari kedai-kedai baru yang mengabaikan suatu proses dan mengabaikan perkembangan zaman untuk perkembangan sebuah kedai kopi itu sendiri sehingga banyak kedai yang masih baru tetapi tidak bisa bertahan lama dan tidak bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Peran pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis karena salah satu ujung tombak dari sebuah keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Selain memberikan pelayanan yang maksimal kedai He Kafei juga membuat strategi seperti harga disesuaikan dengan kemampuan seluruh pelanggan kedai He Kafei agar dapat diterima oleh pelanggan. Semakin banyak persaingan dari kedai-kedai kopi, kedai He Kafei berupaya mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan *customer relationship management* kepada pelanggan lama maupun baru.

*Customer Relationship Management* merupakan suatu pendekatan bisnis yang berbasis pada pengolahan hubungan atau relasi dengan pelanggan, strategi bisnis yang memadukan proses antara manusia dan teknologi. Dengan itu di kedai kopi He kafei menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai upaya dari menciptakan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Berikut adalah Tabel data pengunjung selama dua tahun dengan jumlah pengunjung perbulan:

**Tabel 1. Data Pengunjung**

Bulan	Jumlah pengunjung / Bulan	Rata-rata pengunjung / Hari
Maret 2020	1560	50
April 2020	1138	37
Mei 2020	989	32
Juni 2020	945	31
Juli 2020	1002	32
Agustus 2020	1098	35
September 2020	936	31
Oktober 2020	974	31
November 2020	910	30
Desember 2020	1083	35
Januari 2021	790	25
Februari 2021	809	28
Maret 2021	1658	53
April 2021	1102	36
Mei 2021	1204	39
Juni 2021	967	32
Juli 2021	786	25
Agustus 2021	840	27
September 2021	1036	35
Oktober 2021	964	31
November 2021	912	30
Desember 2021	857	28
Januari 2022	639	20
Februari 2022	978	35

Sumber: Data Pengunjung Saat Observasi Pada Februari 2020

Berdasarkan tabel 1, data pengunjung pada bulan Maret 2021 mengalami kenaikan yang pesat bahkan dua kali lipat ketimbang bulan sebelumnya, hal itu disebabkan karena adanya acara ulang tahun kedai baik hari sebelum maupun hari sesudah acara kedai masih mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang melebihi kapasitas. Pada bulan Januari 2022 mengalami penurunan yang sangat pesat melihat dari tabel diatas bulan tersebut paling sedikit pengunjung tidak lepas dari musim penghujan dan setelah acara tahun baru sehingga dibulan Januari 2022 kedai mengalami penurunan yang pesat. Bahkan kedai He Kafei penurunan hampir 6 bulan terakhir terutama di periode September 2021 - Januari 2022 dibandingkan bulan bulan sebelumnya dimana berdampak pada pendapatan bersih kedai yang ikut menurun.

Kedai He Kafei saat ini dihadapkan dengan kondisi pesaing yang cukup ketat di mana banyak bermunculan kedai kedai baru yang sejenis yang berusaha memberikan suatu hal yang lebih baik dari yang sudah ada. Namun tidak sedikit juga kedai-kedai baru yang gulung tikar dengan cepat karena kurangnya bersaing dengan kedai-kedai yang sudah lama dan mempunyai pelanggan yang tetap. Kedai-kedai pesaing yang ada disekitaran dengan jangkauan kurang lebih 1 sampai dengan 2 KM diantaranya dari selatan ada Kedai ZZZ, Kedai Karsajo, Kedai Artosari, Kedai Camp, Kedai Siang Malam, Coffee Shop Dari Hati, Kedai Ngoro Sepuh dan dari timur diantaranya ada Kedai Maheswara, Coffeeshop Janji Jiwa, Kedai Musim Semi, Kedai Jangkar, Kedai Pola dan dari Utara ada kedai Monokrom, Coffeshop VOC, Coffeeshop Sigeleng, Kedai Rumah Musik, Kedai Brayah serta Kedai Rongcangkir.

Beberapa cara juga dapat dilakukan demi menjaga kepuasan pelanggan salah satunya adalah membuat hubungan baik dengan pelanggan memberikan pelayanan yang ramah, kualitas produk yang tidak mengecewakan. Kepuasan akan menjadi salah satu alternative dalam menciptakan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan yang mana nanti akan menentukan juga loyalitas dari pelanggan karena kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan) dengan kepuasan sebagai variabel intervening*".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) ialah menjaga hubungan baik dua arah antara perusahaan dengan pelanggan di perusahaan tersebut. Customer relationship management merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing, mencermati kualitas maupun produk agar mampu memberikan kepuasan secara maksimal dan menciptakan keloyalitasan bagi para pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau pelayanan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016, p. 153). Menurut (Kotler, Philip & Keller 2016, p. 140) dimensi kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran kepuasan pelanggan, yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberikan masukan.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan atau konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara keluar (pelanggan akan menyatakan berhenti membeli merek atau produk).

## Hipotesis

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

H2: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

H3: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu menggunakan metode deskriptif, dimana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan. Populasi adalah keseluruhan maupun generalisasi dari individu, kumpulan, objek, dan subjek yang memiliki kuantitas dan ciri tertentu yang akan digunakan dalam penelitian. Dan pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pelanggan kedai kopi He Kafei dengan jumlah 286 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang di isi oleh responden sebanyak 286 orang, responden tersebut adalah pelanggan dari kedai kopi he kafei. Dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi responden di antaranya adalah berdasarkan jenis kelamin, profesi, tingkat usia, pendidikan dan domisili responden.

## Uji Validitas

Uji validitas adalah taraf keandalan dan keabsahan alat ukur yang dipakai. Berikut adalah hasil pengujian

Tabel 2. Uji Validitas

Bulir pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Customer Relationship Management	722	0,113	Valid
	561		
	490		
	684		
	625		
Loyalitas Pelanggan	668	0,113	Valid
	600		
	631		
	577		
	641		
Kepuasan Pelanggan	670	0,113	Valid
	561		
	520		
	577		
	430		

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 3 variabel yang diberikan kepada para responden, semua pertanyaan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk menguji benar tidaknya data sehingga dapat digunakan dalam menentukan kualitas dari hasil penelitian. Berikut hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Customer Relationship Management	0,580
Loyalitas Pelanggan	0,605
Kepuasan Pelanggan	0,580

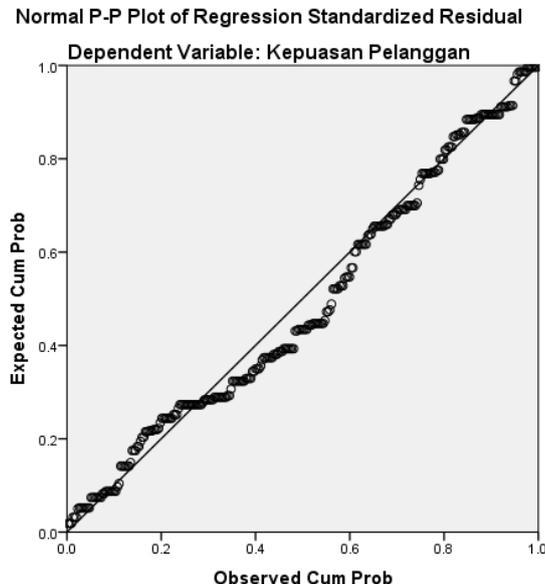
Sumber : Data yang di olah dengan SPSS, 20222

Dari hasil uji reabilitas kuesioner pada tabel 3 menentukan bahwa di peloreh nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  untuk variabel *customer relationship management* memperoleh nilai sebesar 0,580, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,605 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,580. Maka dari itu dapat diartikan bahwa variabel customer relationship management, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Normalitas P Plot**



Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan grafik diatas bahwa uji normalitas P Plot. Dimana grafik histogram memberikan distribusi pola grafik yang melenceng ke kanan yang artinya uji normalitas P Plot memiliki distribusi yang normal.

### Analysis Hasil Uji Jalur (Path Analysis)

Pada tahap ini kita akan menghitung koefisien jalur model 1 dan koefisien model 2, Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### Koefisien Model Jalur I

Mengacu pada output regresi model jalur I pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu sebesar  $X = 0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hasil ini memberikan kesimpulan dari regresi jalur model I bahwa yakni variabel  $X$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Z$ . Tabel tersebut dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.303	2.72799

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

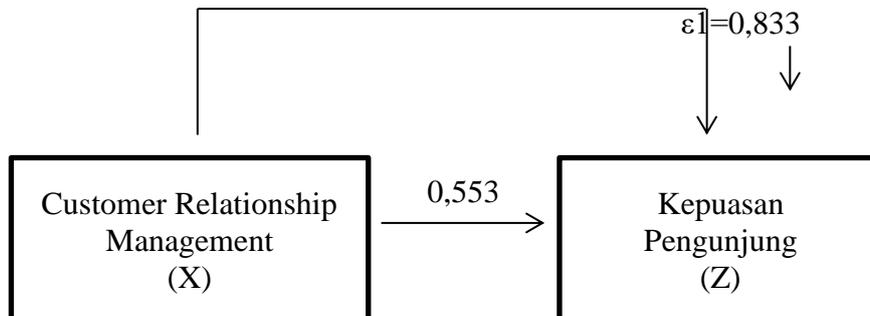
Tabel 6. Coefficients (a)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.237	.834		6.278	.000
	Customer Relationship Management	.602	.054	.553	11.181	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

Besar nilai R Square pada tabel adalah sebesar  $0,306$ . Hal ini membuktikan bahwa pengaruh  $X$  terhadap  $Z$  adalah sebesar  $30,6\%$ , dan sisanya sebesar  $69,4\%$  merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai  $e1$  adalah  $e1 = \sqrt{1 - 0,306} = 0,833$ . Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model stuktur adalah sebagai berikut



Gambar 1. Hasil Uji Jalur Koefisien 1

### Koefisien Model Jalur II

Berdasarkan output regresi model jalur II pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X = 0,000$  dan  $Z$  memiliki nilai sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hasil tersebut memiliki kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel  $X$  dan  $Z$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.350	2.41918	1.705

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

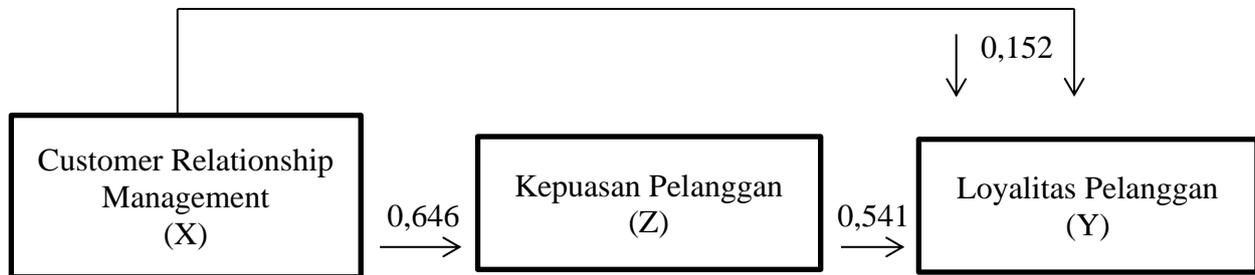
Tabel 8. Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.461	.717		9.006	.000
	JMLH_Customer Relationship Management	.313	.061	.341	5.147	.000
	JMLH_Loyalitas Pelanggan	.275	.060	.305	4.609	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

Besarnya nilai R Square pada tabel adalah sebesar 0,354 hal tersebut menunjukan bahwa terjadinya kontribusi X dan Y terhadap Z. adalah sebesar 35,4% sementara sisanya 64,6% merupakan kontribusi dari variabel yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai  $\epsilon_2 = \sqrt{1-0,354} = 0,152$  Dengan demikian diperoleh diagram jalur model II sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Jalur Koefisien

### Uji Hipotesis

1. Analisis pengaruh X terhadap Z : dari analisis diatas memperoleh nilai signifikan X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh tidak signifikan variabel X terhadap Z atau  $H_0$  duterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Pengaruh X terhadap Y : dari analisis diatas memperoleh nilai signifikan X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara langsung terdapat adanya pengaruh signifikasi variabel X terhadap Y atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Pengaruh Z terhadap Y : dari analisis diatas memperoleh nilai signifikan X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara langsung terdapat adanya pengaruh signifikasi variabel X terhadap Y atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Analisis pengaruh X melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh X terhadap Z sebesar 0,541. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah  $0,062 \times 0,541 = 0,603$ . Maka dari itu pengaruh total yang diberikan X terhadap Y merupakan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,646 + 0,603 = 1,249$ . Berdasarkan penjumlahan diatas dapat diketahui bahwa nilai yang berpengaruh secara langsung sebesar 0,646 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,249 berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukan bahwa secara tidak langsung X melalui Y memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z.

### Pembahasan

1. Bagaimana Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan  
Berdasarkan hasil analisis data dari uji jalur antar variabel menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pengaruh loyalitas pelanggan terlalu lemah.

## 2. Bagaimana Pengaruh Customer Relation Ship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dari uji jalur antar variabel menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara customer relationship management terhadap loyalitas pengunjung dikarenakan pengaruh kepuasan pelanggan melalui terlalu lemah.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Customer relationship management mempunyai pengaruh yang tidak signifikan kepuasan pelanggan. Artinya loyalitas pelanggan tidak berpengaruh terhadap customer relationship management, mungkin customer relationship management dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Customer relationship management dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif kepuasan pelanggan berpengaruh full mediated. Hal ini membuktikan dari nilai pengaruh langsung dari customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari nilai, pengaruh tidak langsung dari customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Berarti bahwa adanya pengaruh customer relationship management dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel Intervening. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh positif pada tingkat kepuasan pengunjung hal ini dibuktikan karena nilai loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan nilai customer relationship management dan kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Buttle, Francis. (2015). *Customer Relationship Management*. : Routledge
- Daryanto, (2012), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,
- Hurriyati, Ratih, (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & Keller , Kevin. Lane. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13 Jilid 2: Erlangga.
- Munandar, Dadang . (2016), *Relationship Marketing*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Mursid, M, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sangadji, Etta. Mamang. (2013), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (2016), *Relationship Marketing*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kombinasi* . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suntoyo, Danang. (2013) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa* . Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina. Whidya. (2017), *Manajemen Ritel*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Yamit, Zulian, (2013), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia