
Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cening Bagus Oleh–Oleh Khas Bali di Gianyar

I Gede Indra Pratama

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: igedeindra98@gmail.com

ABSTRACT

The needs and desires of consumers are influenced by the quality of services offered by the company. In principle, the better the quality of the service provider, the more attractive it will be to consumers. Service activities offered by a company will result in an assessment given by the customer regarding the satisfaction obtained. If you can provide optimal service, then consumers will feel satisfied and this will have a good influence on repurchasing interest from consumers. Repurchase intention is influenced by many factors, including service quality and customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the role of satisfaction in mediating the effect of service quality on repurchase intention at Cening Bagus Souvenirs Bali in Gianyar. This research was conducted at Cening Bagus Souvenirs from Bali in Gianyar with a population of 50,400 consumers in 2019 using the random sampling technique and determining the sampling using the slovin formula so that a sample of 100 people was obtained. Data collection was carried out using the method of observation, interviews, documentation, literature study, and questionnaires which were measured using a Likert scale with five answer choices starting from strongly disagreeing with a value of one to strongly agreeing with a value of five. The instrument test was carried out by testing the validity and reliability using SPSS software. Hypothesis testing was carried out by path analysis and Sobel test to determine the role of consumer satisfaction as a mediating variable. The results of the analysis show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention and customer satisfaction has a positive effect and a significant mediating role between service quality and interest buy again. Advice given includes branding a number of unbranded souvenir products, implementing a price transparency policy for visitors by providing price tags, and providing information and communication to visitors regarding new products, special offers and others.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, repurchase intention.*

ABSTRAK

Kebutuhan dan keinginan konsumen dipengaruhi oleh kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada prinsipnya semakin baiknya kualitas yang dimiliki oleh pihak penyedia jasa maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Kegiatan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan akan menghasilkan penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang diperoleh. Apabila dapat menyediakan pelayanan yang optimal, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan hal ini akan memberikan pengaruh baik terhadap

minat beli ulang dari konsumen. Minat beli ulang dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Cening Bagus Oleh – Oleh Khas Bali Di Gianyar. Penelitian ini dilakukan pada Cening Bagus Oleh – Oleh Khas Bali Di Gianyar dengan populasi sejumlah 50.400 konsumen pada tahun 2019 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan penentuan sampling menggunakan *rumus slovin* sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuisioner yang diukur menggunakan *Skala Likert* lima pilihan jawaban dimulai dari sangat tidak setuju dengan nilai satu hingga sangat setuju dengan nilai lima. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dan uji sobel untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan peran mediasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Saran yang diberikan di antaranya melakukan branding untuk sejumlah produk souvenir yang tanpa merk, Menerapkan kebijakan transparansi harga bagi pengunjung dengan memberikan label harga, dan memberikan informasi dan komunikasi kepada pengunjung mengenai produk-produk baru, penawaran spesial dan lainnya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang.

Pendahuluan

Secara umum bisnis retail merupakan sebuah bisnis yang menjalankan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan dan produknya langsung ditunjukkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya bukan sebagai produk yang akan dijual kembali atau diproses sebagai bahan membuat produk lain (Abdurrahman & Herdiana, 2015). Retail dapat diartikan juga sebagai proses penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir, dan oleh konsumen akhir sendiri tidak di jual kembali tetapi langsung di konsumsi atau digunakan (Purwadisastra, 2021). Inovasi yang dikelola dan di implementasikan dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap tingkat jumlah pembelian dari konsumen. Pelanggan merupakan landasan utama bagi perusahaan sebagai jaminan kelangsungan atau kontinuitas usahanya (Kotler & Keller, 2012). Cening Bagus Oleh Oleh Khas Bali merupakan salah satu bisnis retail yang menyediakan beragam produk oleh oleh khas Bali. Produk yang dijual tersebut ialah sebagai produk yang dikomersialkan guna menjadi *profit support*. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas pelayanan yang konsumen terima (Haryono & Octavia, 2020)

Terjadinya sebuah fluktuasi dari indeks kepuasan konsumen. Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen

mengenai harapan pengguna jasa. Rendahnya penilaian ini ditengarai karena kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan, sehingga konsumen tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diperolehnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Apriyani, d & sunarti, 2017) , minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Tahun 2017 tercatat sebanyak 58.705 dengan pendapatan 1.468.983.647, tahun 2018 tercatat sebanyak 56.401 dengan pendapatan 1.454.194.037 dan tahun 2019 sebanyak 50.400 dengan pendapatan 1.395.985.256. Kebutuhan dan keinginan konsumen dipengaruhi oleh kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila dapat menyediakan pelayanan yang optimal, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan hal ini akan memberikan pengaruh baik terhadap minat beli ulang dari konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang (*Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung*)”.

Manajemen Cening Bagus Oleh Oleh Khas Bali didalam menjaga aspek kualitas pelayanan lebih mengedepankan aspek penilaian konsumen terhadap Cening Bagus yang didasari oleh *physical* dan *Management quality*. Kedua indikator tersebut menghasilkan rata-rata penilaian yang menjadi tolak ukur hasil dari kualitas pelayanan. Rata-rata penilaian kualitas pelayanan yang telah dihasilkan pada tahun 2017 ialah 87,33, tahun 2018 sejumlah 87,87 dan 2019 sejumlah 80,47. Dari rata-rata penilaian yang diberikan oleh konsumen, dari setiap item kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen Cening Bagus Oleh-Oleh Khas Bali menghasilkan nilai yang fluktuatif.

Berdasarkan pengamatan mengenai fenomena tersebut, pelaksanaan kualitas pelayanan dan perolehan kepuasan konsumen belum menunjukkan hasil yang optimal. Pada aspek kualitas pelayanan, adanya penilaian tidak memuaskan mengenai *physical quality* dan *management quality*. Tujuan ini adalah (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Cening Bagus di Gianyar. (2) Untuk mengetahui kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang pada Cening Bagus di Gianyar. (3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang pada Cening Bagus di Gianyar. (4) Untuk mengetahui peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Cening Bagus di Gianyar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cening Bagus Oleh-Oleh Khas Bali berlokasi di Jl. Raya Batubulan No.100X, Batubulan, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali 80361. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan ke Cening Bagus Oleh-Oleh Khas Bali pada tahun 2019 yang berjumlah 50.400 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dengan syarat, bersedia mengisi kuisioner, Responden di ambil dari pelanggan Cening Bagus Oleh-Oleh Khas Bali, Usia responden minimal 17 tahun. Analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kepustakaan, studi dokumentasi, dan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Jalur Struktur Pertama

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.765	.301		5.870	.000
Kualitas Layanan	.495	.096	.461	5.137	.000
R Square	0.212				
F Statistik	26.387				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur pertama, maka dapat dibuat persamaan structural $Z = 0,461X + 0,096$. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil Analisis Jalur Struktur Kedua

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.483	.305		1.587	.116
Kualitas_Layanan	.613	.095	.543	6.475	.000
Kepuasan_Konsumen	.240	.088	.229	2.729	.008
R Square	0.462				
F Statistik	41.667				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur kedua, maka dapat dibuat persamaan $Y = 0,545X + 0,229Z + 0,088$. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan Variabel Error (E)

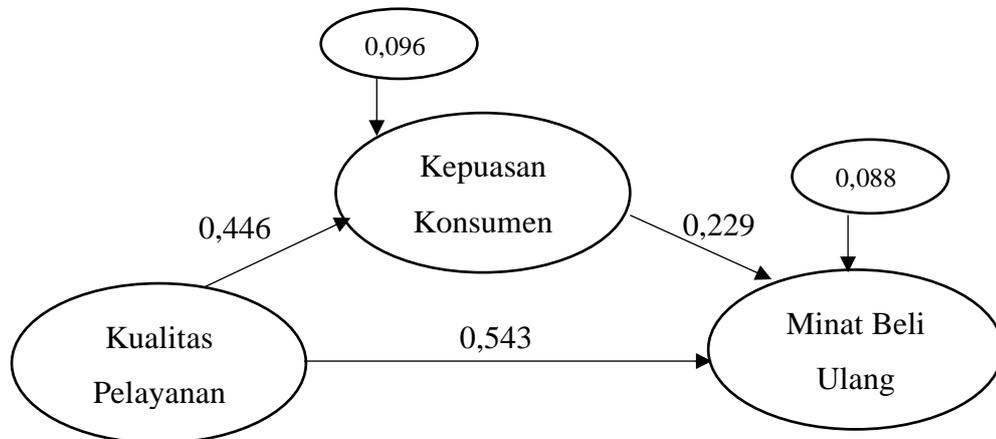
Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,887 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,733. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut : $R^2_m = 1 - 0,422 = 0,578$. Nilai determinasi total sebesar 0,578 mempunyai arti bahwa sebesar 57,8% variasi minat beli ulang dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen,

Perhitungan Koefisien Jalur

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, bandingkan antara nilai 0,05 dengan nilai *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak signifikan.
- Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti signifikan.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 4.3. berikut:



Sumber : Hasil data diolah, 2021

Maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → Z	0,461	-	0,461
X → Y	0,543	0,105	0,648
Z → Y	0,229	-	0,229

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumendi Cening Bagus Oleh - Oleh Khas Bali Gianyar

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan t_{hitung} 5,137 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,461 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan di Cening Bagus Oleh - Oleh Khas Bali Gianyar.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Cening Bagus Oleh - Oleh Khas Bali Gianyar

Hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap Hal ini berarti bahwa variabel minat beli ulang lebih besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari pada kepuasan konsumen. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 0,105. Jadi pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,648. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang tanpa melalui kepuasan konsumen.

minat beli ulang menunjukkan t_{hitung} 2,729 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,008 dengan nilai koefisien beta 0,229 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,008 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan di Cening Bagus Oleh - Oleh Khas Bali Gianyar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Cening Bagus Oleh - Oleh Khas Bali Gianyar

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan t_{hitung} 6.475 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,543 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan di Cening Bagus Oleh - Oleh Khas Bali Gianyar.

Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cening Bagus Oleh – Oleh Khas Bali Di Gianyar

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 0,105. Jadi pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,648. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang tanpa melalui kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga

di dukung oleh hasil uji sobel dengan t hitung sebesar 50,9995 lebih besar dari 1,96 memiliki arti terdapat pengaruh kepuasan konsumen secara positif dan peran mediasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang di Cening Bagus Oleh - Oleh Khas Bali Gianyar.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Cening Bagus Oleh – Oleh khas Bali di Gianyar, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dibuktikan dari uji statistik t_{hitung} 6,475 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan dari uji statistik t_{hitung} 5,137 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dibuktikan dari uji statistik t_{hitung} 2,729 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan dari uji statistik analisis jalur memperoleh nilai 0.105.

Saran

Pada kualitas pelayanan dalam aspek *reliability* yaitu dengan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditampilkan oleh Cening Bagus Oleh-Oleh Khas Bali Gianyar. Pada kepuasan konsumen dalam aspek harga dapat ditingkatkan dengan beberapa cara yaitu menerapkan kebijakan transparansi harga bagi pengunjung dengan memberikan label harga atau barcode yang dapat *discan*. Pada minat beli ulang dalam aspek minat preferensial yaitu pihak Cening Bagus Oleh-Oleh Khas Bali Gianyar perlu untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada pengunjung mengenai produk-produk baru. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya ialah mengacu pada hasil uji koefisien determinasi secara keseluruhan dari adanya pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 57,8%. Sehingga masih ada 42,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain, dapat diharapkan untuk penelitian lebih lanjut meneliti variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang seperti preferensi merek dan lingkungan fisik.

Daftar Pustaka

Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.

- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma Elekrika Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Costa Satiritias Saptanta, M. V. (2018). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Studi pada Legend Coffe Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Graha, I. M. S., & Wardana, M. (2016). LOYALITAS PELANGGAN HARDY ' S NEGARA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia email : s_graha@ymail.com Bisnis ritel yang ada di Kota Negara mengalami perkembangan yang sangat cepat . Perkembangan tersebut dikarenakan pel. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(5), 309–334.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Erlangga (ed.); 12th ed.).
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Normasari dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 77767.
- Oktaviani, N. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung) The Impact of Quality of Service on Repurchase Intention (Study on Trans Retail Carrefour in Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 2419.
- Purwadisastra, D. (2021). Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 187–192.
- Putri, N. K., & Martha, R. N. (2020). Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Di Sumatera Selatan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 27–42. <https://doi.org/10.30630/jam.v15i2.16>
- Sidanta, K., Christian, B., Hadi, H., Angelia, W., & Istijanto, I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada E-Commerce di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 5(2), 156–173. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.2.156-173>
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Andi Offset.