

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PADA APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN

Edi Wahyu Wibowo¹

¹Institut Bisnis Nusantara

¹edijktbn@gmail.com

Abstract: *Digital or online businesses are starting to grow, including food ordering businesses where we can order food using applications available on smartphones. Ordering food can be done from anywhere and at any time, without having to go to the shop or mall directly. One of the current online-based services that can be used to order food is Gofood, Grabfood, Shopeefood, etc. The aim of this research is to determine the influence of price, promotion, service quality on loyalty in food delivery applications in Jakarta. The results of the research are that service quality, price, promotions simultaneously influence loyalty among food delivery application users. Service quality, price, promotions partially influence loyalty among food delivery application users. Even though the results of the t test and F test are good, the food delivery application provider can improve it to be better by holding a fast delivery guarantee program so that loyalty to the application will increase. This research can be continued by other researchers with different variables so that further strengthens this research.*

Keywords: *Food delivery application, Price, Promotion, Service Quality.*

Abstrak: Bisnis digital atau online mulai tumbuh juga termasuk di antaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada smartphone. Memesan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko atau ke mall secara langsung. Salah satu layanan jasa berbasis online saat ini yang dapat di manfaatkan untuk memesan makanan adalah Gofood, Grabfood, Shopeefood, dsb. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada aplikasi pesan antar makanan di Jakarta. Hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi secara simultan berpengaruh pada loyalitas pada pengguna aplikasi pesan antar makanan. Kualitas pelayanan, harga, promosi secara parsial berpengaruh pada loyalitas pada pengguna aplikasi pesan antar makanan. Meskipun hasil uji t dan uji F sudah baik, tetapi penyedia aplikasi pesan antar makanan dapat meningkatkan menjadi lebih baik dengan mengadakan program garansi cepat sampai sehingga akan bertambah lagi loyalitas terhadap aplikasi tersebut. Penelitian ini dapat dilanjutkan kembali oleh peneliti yang lain dengan variable yang berbeda sehingga semakin memperkuat penelitian ini.

Kata Kunci: Aplikasi Pesan Antar Makanan, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan.

I. PENDAHULUAN

Promosi sebagai salah alat dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa yang di udah hasilkan oleh suatu perusahaan menjadi sangat penting adanya, tanpa promosi maka konsumen tidak mengenal produk dan jasa yang udah d hasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat di beli atau di manfaatkan hasil produk atau jasanya. Alma (2004:179) dalam Marlius, D. (2016) mengartikan Promosi sebagai: “Suatu bentuk komunikasi 13pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada 33 produk yang ditawarkan diperusahaan yang bersangkutan. Di sisi lain penggunaan atau pemanfaatan produk atau jasa oleh konsumen perlu diperhatikan agar keberlangsungan pembelian (repeat order) tetap terjaga,salah satunya adalah dengan memperhatikan aspek kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Dampak dari kepuasan pelanggan yang dirasakan atas produk jasa yang di beli atau digunakan inilah akan menimbulkan suatu loyalitas konsumen terhadap di gunakan. Loyalitas konsumen sangat penting dan sangat di harapkan oleh produsen agar konsumen mudah diarahkan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasanya. Oliver (1996:392) dalam Usman et.al (2009) mendefinisikan Loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Endang Tjahjaningsih (2016) menyatakan bahwa, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam berbelanja kembali. Dengan demikian penting bagi produsen barang atau jasa untuk tetap menjaga loyalitas konsumen melalui promosi yang baik dan bisa konsisten di penuhi dan juga mampu untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang terus menerus terjaga atas produk atau jasa yang di perdagangkan dapat secara rutin di beli oleh pelanggan.

Bisnis digital atau online mulai tumbuh juga termasuk di antaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada smartphone. Memesan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus

datang ke toko atau ke mall secara langsung. Salah satu layanan jasa berbasis online saat ini yang dapat di manfaatkan untuk memesan makanan adalah Gofood, Grabfood, Shopeefood, dsb. Aplikasi Gofood sendiri merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang terdapat pada layanan jasa aplikasi GoJek. Samahal grab food juga bentuk pelayanan dai jasa transportasi Grab. Sementara Shopeefood bentuk layanan pada aplikasi marketplace Shopee (Hidayatullah, S., et.al, 2018). Konsumen dimudahkan dalam hal memesan makanan, pemilik perusahaan diuntungkan dengan banyaknya orderan yang masuk dan pemilik usaha diuntungkan dengan kenaikan omzet penjualan. Penggunaan fitur pesan antar makanan saat ini sangat banyak digunakan oleh banyak kalangan seperti masyarakat dan mahasiswa. Karena juga masih tergabung dalam aplikasi ojek online, sehingga hal ini tidak terlalu susah dan mudah digunakan karena apabila pengguna merasakan kesulitan dalam menggunakannya bisa saja mereka beralih ke aplikasi yang lain yang merupakan pesaing nya (Annisa, N.,2019). Pada market place belanja online pun berkembang penggunaan & fiturnya. Berbelanja online yang awalnya hanya barang berkembang menjadi belanja makanan online, lalu layanan pesan antar makanan mulai muncul dan berkembang. Tentunya penggunaan layanan pesan antar makanan dipengaruhi oleh berbagai aspek berupa faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk menggunakan layanan tersebut. Faktorfaktor tersebut berupa faktor psikologi, pribadi, sosial, budaya dan ekonomi (Kristin, R.,2021) Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dalam harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi pesan antar makanan.

II. LANDASAN TEORI

Harga

Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual

berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Promosi

Merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai "pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan supermarket carrefour di semarang) oleh Endang Tjahjaningsih (2016) hasilnya yaitu Citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian berjudul "pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan oleh Arianto N (2019) hasilnya yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil penelitian Khan et., al (2012) dalam Endang Tjahjaningsih (2016) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Khan et., al (2012) dalam Endang Tjahjaningsih (2016) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et., al (2012) dalam Endang Tjahjaningsih (2016) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, (2009) dalam Endang Tjahjaningsih (2016), dalam sebuah bauran promosi ada kegiatan yang saling berkaitan yaitu periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam bauran pemasaran yang dimana dapat menjadi alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada calon pegawai. Penelitian yang dilakukan oleh Faradina dan Satrio (2016) Promosi berpengaruh signifikan dan positif ada kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh

Tjahjaningsih (2016) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, studi pada pelanggan Supermarket Carrefour Semarang. Hasil penelitian. Khan et al. (2012) ada pengaruh yang positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Ginting (2012:10) Senggetang et.al (2019), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:272) dalam Senggetang et.al (2019), indikator-indikator promosi diantaranya adalah: 1. Frekuensi promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. 4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 5. Sasaran promosi sesuai dan merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Penelitian berjudul “pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado” oleh Vania Senggetang et.al (2019) hasilnya yaitu Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan . lokasi berpengaruh terhadap keputusan an pembelian secara positif dan signifikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85).

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) menyatakan loyalitas/kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukan sebagai pelanggan yang loyal

(Hermawan,2017) Merujuk pada penelitian Wijayanto (2015) and Jeanne (2012) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut pendapat Montolalu (2013) dan Setiawan & Sayuti (2017) kepuasan pelanggan punya pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011) kepuasan konsumen pengaruh positif kepada loyalitas konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode analisa yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan menggunakan statistik. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik purposive dimana penelitian ini langsung pada orang yang telah menggunakan aplikasi pesan antar makanan di Jakarta.

Seluruh Indikator variabel dilakukan uji validitas & reliabilitas. Jika mempunyai nilai r hitung ≥ 0.3 , maka indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid. Sedangkan hasil hitung cronbach alpha sebesar $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap Reliable. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis). Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Uji F (Uji Simultan)

Yaitu untuk menguji apakah variabel independennya secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen : Terima H_0 jika F hitung $< F$ tabel , ($\alpha = 0,05$) Terima H_a jika F hitung $> F$ tabel , ($\alpha = 0,05$)

2. Uji t (Uji Parsial)

Yaitu untuk menguji apakah variabel independen, secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Terima H_0 jika t hitung $< t$ tabel ($\alpha = 0,05$) Terima H_a jika t hitung $> t$ tabel ($\alpha = 0,05$)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Variabel Kualitas Layanan

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.572*	.378*	.713*	.650*	.808*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146
X1.2	Pearson Correlation	.572*	1	.375*	.548*	.577*	.739*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146
X1.3	Pearson Correlation	.378*	.375*	1	.496*	.508*	.730*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146
X1.4	Pearson Correlation	.713*	.548*	.496*	1	.744*	.870*
	Sig. (2-tailed)						
	N						

Seluruh Indikator variabel kualitas pelayanan dilakukan uji validitas didapatkan nilai r hitung ≥ 0.3 , maka indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid.

Variabel Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.530*	.526*	.510*	.774*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146
X2.2	Pearson Correlation	.530*	1	.693*	.684*	.871*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146
X2.3	Pearson Correlation	.526*	.693*	1	.663*	.852*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N					

	N	146	146	146	146	146
X2.4	Pearson Correlation	.510*	.684*	.663*	1	.852*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	146	146	146	146	146
X2	Pearson Correlation	.774*	.871*	.852*	.852*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	146	146	146	146	146

Seluruh Indikator variabel harga dilakukan uji validitas didapatkan nilai r hitung ≥ 0.3 , maka indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid.

Variabel Promosi

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.610*	.141	.350*	.688*
	Sig. (2-tailed)		.000	.090	.000	.000
	N	146	146	146	146	146
X3.2	Pearson Correlation	.610*	1	.238*	.399*	.732*
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	146	146	146	146	146
X3.3	Pearson Correlation	.141	.238*	1	.332*	.674*
	Sig. (2-tailed)	.090	.004		.000	.000
	N	146	146	146	146	146
X3.4	Pearson Correlation	.350*	.399*	.332*	1	.742*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	146	146	146	146	146
X3	Pearson Correlation	.688*	.732*	.674*	.742*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	146	146	146	146	146
---	-----	-----	-----	-----	-----

Seluruh Indikator variabel promosi dilakukan uji validitas didapatkan nilai r hitung ≥ 0.3 , maka indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid.

Variabel Loyalitas

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.630*	.609*	.537*	.812*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146
Y1.2	Pearson Correlation	.630*	1	.669*	.542*	.839*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146
Y1.3	Pearson Correlation	.609*	.669*	1	.625*	.873*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	146	146	146	146	146
Y1.4	Pearson Correlation	.537*	.542*	.625*	1	.823*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	146	146	146	146	146
Y1	Pearson Correlation	.812*	.839*	.873*	.823*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	146	146	146	146	146

Seluruh Indikator variabel loyalitas dilakukan uji validitas didapatkan nilai r hitung ≥ 0.3 , maka indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Seluruh Indikator variable kualitas pelayanan dilakukan reliabilitas. Didapatkan hasil hitung cronbach alpha sebesar $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap Reliable.

Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Seluruh Indikator variable harga dilakukan reliabilitas. Didapatkan hasil hitung cronbach alpha sebesar $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap Reliable.

Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

Seluruh Indikator variable promosi dilakukan reliabilitas. Didapatkan hasil hitung cronbach alpha sebesar $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap Reliable.

Variabel Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Seluruh Indikator variable loyalitas dilakukan reliabilitas. Didapatkan hasil hitung cronbach alpha sebesar $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap Reliable.

c. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.895	3	158.965	43.084	.000 ^b
	Residual	523.934	142	3.690		
	Total	1000.829	145			

Hasil uji F menyatakan nilai sig adalah $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi secara simultan berpengaruh pada loyalitas pada pengguna aplikasi pesan antar makanan

d. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.438	1.308		1.864	.064
	Kualitas Layanan	.211	.076	.241	2.791	.006
	Harga	.438	.098	.398	4.471	.000
	Promosi	.157	.081	.148	1.932	.055

Hasil uji t menyatakan nilai sig untuk kualitas layanan adalah $0,006 < 0.05$, harga nilai sig

$0.000 < 0.05$, promosi nilai sig $0.05 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi secara parsial berpengaruh pada loyalitas pada pengguna aplikasi pesan antar makanan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan, harga, promosi secara simultan berpengaruh pada loyalitas pada pengguna aplikasi pesan antar makanan
2. Kualitas pelayanan, harga, promosi secara parsial berpengaruh pada loyalitas pada pengguna aplikasi pesan antar makanan

Saran

1. Meskipun hasil uji t dan uji F sudah baik, tetapi penyedia aplikasi pesan antar makanan dapat meningkatkan menjadi lebih baik dengan mengadakan program garansi cepat sampai sehingga akan bertambah lagi loyalitas terhadap aplikasi tersebut.
2. Penelitian ini dapat dilanjutkan kembali oleh peneliti yang lain dengan variable yang berbeda sehingga semakin memperkuat penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253.
- Anas, A. (2019). Pengaruh kenikmatan makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Sate Padang Kupak. *Jurnal ilmiah maksitek*, 4(2).
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240-249.

- Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 63-73.
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Sari, R. K., Yulisetiarni, D., & Sudaryanto, S. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 115-126.
- Suryati, M. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bakmi Surabaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Yogyakarta).
- Radito, T. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien Puskesmas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 1- 25.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136- 147.