

Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan

Regita Mahardika Komaro¹⁾, Irwan Siregar²⁾

^{1,2)} Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta
Jalan Raya Lenteng Agung Nomer 32, Jakarta Selatan
Email: regitamhrdk14@gmail.com

Abstract: This study aims to measure the extent to which the influence of the quality of Zalora Indonesia application services on customer loyalty. The methods used are construct validity, Cronbach's Alpha, simple linear regression, F/ANOVA test, and T test (Coefficient correlation). The results showed a simple linear regression effect of service quality on loyalty has R1 of 0.885 means that the service has a positive effect on customer loyalty of 88.5%, R square of 0.783 and 0.000 sig which means that 79.3% variation occurs against high and low customer loyalty is caused by variations in service quality while the remaining 21.7% is explained by other factors outside the study. The results of the F or ANOVA test the effect of service quality on loyalty resulted in a Fhitung of 173,354 with a significant level of 0.000 and 4.04 Ftabel. This means that Fhitung is greater than Ftabel, so it can be said that there is an influence on the quality of the Zalora Indonesia application service on customer loyalty. T test results (coefficient) effect of service quality on loyalty has a sig of 0.000 with B of 0.885, Titung 13.166, and Ttabel 1.677.

Keywords: application, customer loyalty, influence, quality of service

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengukur sejauhmana pengaruh kualitas layanan aplikasi zalora indonesia terhadap loyalitas pelanggan. Metode digunakan ialah validitas konstruk, Cronbach's Alpha, Regresi Linier Sederhana, Uji F/ANOVA, dan Uji T (Coefficient Corelation). Hasil Penelitian menunjukkan regresi linier sederhana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki R1 sebesar 0,885 artinya layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88,5%, R square sebesar 0,783 dan sig 0,000 yang artinya 79,3% variasi terjadi terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh variasi kualitas layanan sedangkan sisanya 21,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F atau ANOVA pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas menghasilkan angka Fhitung sebesar 173.354 dengan tingkat signifikan 0,000 dan Ftabel 4,04. Artinya Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka dapat dikatakan ada pengaruh kualitas layanan Aplikasi Zalora Indonesia terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji T (coefficient) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki sig 0,000 dengan B sebesar 0,885, Thitung 13,166, dan Ttabel 1.677.

Kata Kunci: aplikasi, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, pengaruh

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang semakin pesat. Hal tersebut telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini teknologi telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Salah satu aspek yang mengalami perkembangan teknologi adalah aspek ekonomi. Aspek ekonomi yang mengalami kemajuan teknologi adalah perdagangan. Banyak perusahaan yang

bergerak dibidang perdagangan mengalami perkembangan teknologi. Hal ini menyebabkan mereka tidak hanya menjalankan kegiatan jual beli secara *offline* saja di *offline store* tetapi mereka juga membuka *online store*.

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara

perusahaan, pelanggan dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan yang termasuk dalam *E-Commerce* adalah Zalora.

Zalora adalah bagian dari *Global Fashion Group*. Grup *fashion* terkemuka di dunia. Didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat perusahaan *fashion online* di negara berkembang. Sampai saat ini, *Global Fashion Group* beroperasi di 27 negara.



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan retail *online fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando. Zalando merupakan proyek dari *Rocket Internet*. Di Indonesia Zalora berada dikelola oleh PT. *Fashion Eservices* Indonesia. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk *fashion* disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Dengan pilihan lebih dari 500 *brand* lokal dan internasional.

Zalora menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim dan masih banyak

lagi. Hal inilah yang membuat Zalora menjadi tujuan utama *fashion online* di Indonesia. Hanya dalam beberapa tahun, Zalora telah merevolusi skema mode di Asia, dimulai dari kebiasaan berbelanja hingga membentuk gaya *personal customer*.

Dengan pengembangan bisnisnya yang begitu signifikan, Zalora melalui Divisi *Marketing Communication* terus meningkatkan pelayanannya dalam melayani pelanggan Zalora. Public Relations (PR) menjadi ikon terpenting di era industri digitalisasi yang berperan sebagai mediator komunikasi atau media penghubung pesan. Revolusi komunikasi berbasis digital menyebabkan peran humas menjadi sangat penting saat ini (Satira & Hidriani, 2021). Oleh karena itu, seorang PR harus melakukan serangkaian penelitian tentang situasi organisasi sejak awal. PR seharusnya benar-benar mengetahui kebutuhan dari setiap publiknya, baik internal ataupun eksternal dalam bentuk manajemen.

PR juga menjalankan fungsi yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication*, yang memiliki tanggung jawab merumuskan dan menyusun strategi promosi, merumuskan dan menyusun strategi *online marketing*, merumuskan dan menyusun strategi pengelolaan sosial media, merumuskan dan menyusun strategi program hubungan dengan *stakeholder*.

Untuk meningkatkan hubungan dengan *stakeholder*, meningkatkan efisiensi, produktifitas, keamanan, kenyamanan, pelanggan, Zalora melalui Divisi *Marketing Communication* membuat sebuah aplikasi.

berkelanjutan, meskipun adanya pengaruh situasi kenaikan harga dan peningkatan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan tersebut dapat dikontekstualisasikan bahwa loyalitas konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh sebuah perubahan faktor tertentu, akan tetapi perlu diperhatikan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dan dipertahankan bila telah dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang berhasil diberikan perusahaan yang secara bersamaan akan melekat kepercayaan dari konsumen.

Gambar 4. Data Loyalitas Customer E-Commerce Tahun 2021



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Dari data diatas terdapat hasil dari pengukuran tentang loyalitas konsumen menggunakan parameter *Net Promotor Score (NPS)*, sebagai salah satu tolak ukur utama dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap bisnis *e-commerce*. Terlihat bahwa Zalora berada di peringkat 3 dengan jumlah NPS sebesar 41, dimana itu berarti hampir 41 persen pengguna *e-commerce* Zalora memberikan rekomendasi ke konsumen lainnya untuk menggunakan Zalora. Penelitian ini bermaksud menanyakan: sejauhmana Kualitas Layanan aplikasi Zalora?, sejauhmana Loyalitas Pelanggan Zalora setelah menggunakan aplikasi Zalora? Serta apakah ada pengaruh

Kualitas Layanan aplikasi Zalora terhadap loyalitas pelanggan Zalora?

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan aplikasi zalora indonesia terhadap loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam jurnal penelitian *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking*, “*Service quality is a global judgement relating to the delivered services by an organization*”. (Kualitas layanan adalah penilaian global yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi) (Sakhai & Afsahri, 2014). Dari definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa kualitas layanan adalah penilaian global yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dalam jangka panjang dari kinerja perusahaan.

Jika dikaitkan dengan penelitian, kualitas layanan adalah penilaian global yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dalam jangka panjang dari kinerja perusahaan melalui Aplikasi Zalora. Menurut Parasuraman and Malhotra dalam jurnal penelitian *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking* (Sakhai & Afsahri, 2014): “*In this model identified six service quality dimensions,*

reliability: The technical functioning of the site, Information that is provided is accurate. Efficiency: The ability of the customer to get a web site, find their desired product and information associated with it. Responsiveness: The ability of eretailers to provide appropriate information to customer, when a problem occurs, Willingness to help customers and provide prompt service. Fulfillment: Accuracy of service promises, delivery the product in the promised time. Security/privacy: Personal information are not Shared, credit card information is secured. Website design: The visual appeal of web links organized customized search functions, fast access, and ease of error correction. Dalam model ini diidentifikasi enam dimensi kualitas layanan, *Reliability*: Fungsi teknis situs, Informasi yang diberikan akurat. *Efficiency*: Kemampuan pelanggan untuk mendapatkan situs web, menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang terkait dengannya. *Responsiveness*: Kemampuan e-retailer untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, ketika terjadi masalah, Ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Fulfillment*: Akurasi janji layanan, pengiriman produk pada waktu yang dijanjikan. *Security/privacy*: Informasi pribadi tidak dibagikan, informasi kartu kredit diamankan. Desain

Website design: Daya tarik visual tautan web mengatur fungsi pencarian yang disesuaikan, akses cepat, dan kemudahan koreksi kesalahan.

Jika dikaitkan dengan penelitian maka, indikator variabel kualitas layanan ialah : 1. *Reliability* (layanan informasi bermanfaat dan layanan informasi akurat) 2. *Efficiency* (mudah menggunakan situs - mempermudah pencarian produk) 3. *Responsiveness* (memberikan informasi yang tepat dan memberikan layanan yang cepat - membantu penyelesaian masalah) 4. *Fulfillment* (memberikan janji yang bisa dipercaya dan memberikan layanan sesuai janji) 5. *Privacy* (melindungi data pribadi - melindungi informasi kartu kredit) 6. *Website Design* (pencarian data mudah , akses informasi cepat dan mudah untuk koreksi kesalahan).

B. Loyalitas

Menurut Chaudhuri & Holbrook et al. dalam jurnal *Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty* (Boateng & Acquaye, 2020): “*Customers loyalty reflects their tendency to buy and use goods/services of certain brands in a set of competing brand names available in the market and repeat this behavior; show attitudes or behavior attaching to suppliers of such goods and services.*” (Loyalitas pelanggan

mencerminkan kecenderungan mereka untuk membeli dan menggunakan barang/jasa dari merek tertentu dalam sekumpulan nama merek pesaing yang tersedia di pasar dan mengulangi perilaku ini; menunjukkan sikap atau perilaku yang terkait dengan pemasok barang dan jasa tersebut).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pesaing. Jika dikaitkan dengan penelitian, Zalora Indonesia selalu berusaha memberikan kualitas layanan yang baik agar pelanggan memiliki komitmen tetap melakukan pembelian berulang di Zalora Indonesia.

Menurut Gronholdt et al. dalam jurnal *The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* (Zena & Hadisuwanto, 2013), “*Indicated customer loyalty is composed of 4 indicators including customers’ repurchase intention, tolerance to prices, the willing to recommend a brand or a company and the willing to conduct cross purchase. Also, the said 4 items can act as the measurement indicators for customer loyalty.*” (Loyalitas pelanggan yang ditunjukkan terdiri dari 4 indikator

termasuk niat pembelian kembali pelanggan, toleransi terhadap harga, bersedia merekomendasikan merek atau perusahaan dan bersedia melakukan pembelian silang. Selain itu, 4 item tersebut dapat bertindak sebagai indikator pengukuran loyalitas pelanggan)

Menurut Griffin dimensi-dimensi loyalitas pelanggan meliputi (Griffin, 2005):

1. *Makes regular repeat purchase*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan dalam suatu waktu tertentu pelanggan yang loyal.
2. *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli atas lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama.
3. *Refers others*, pelanggan yang loyal akan merekomendasi dan mencerminkan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekannya atau pelanggan lain, agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan yang lain.
4. *Demonstrate onimmunity to the pull of competition*, pelanggan yang loyal akan kekal terhadap adanya penawaran produk dan jasa perusahaan lain,

karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti mengambil 75 pelanggan pengguna Aplikasi Zalora Indonesia yang merupakan followers dari Instagram Zalora Indonesia untuk menjadi sampel penelitian. Peneliti menghubungi pelanggan melalui direct message Instagram, Setelah itu peneliti akan mengirimkan google e-formulir yang nantinya akan diisi oleh pelanggan Zalora pengguna Aplikasi Zalora Indonesia.

C. Hipotesis Penelitian

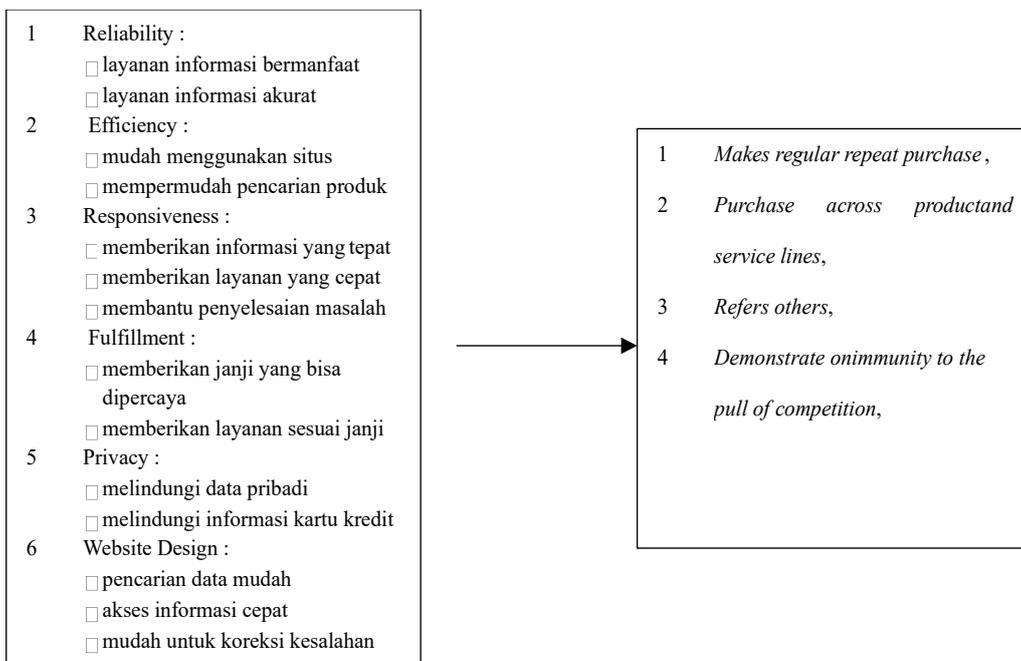
Ha: Ada pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora terhadap Loyalitas pelanggan pada Zalora Indonesia.

H0: Tidak ada pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora terhadap Loyalitas pelanggan pada Zalora Indonesia

D. Model Analisis

Model analisis dari penelitian ini adalah pola yang menggambarkan pengaruh kualitas layanan aplikasi Zalora Indonesia terhadap Loyalitas pelanggan. Berikut model analisis dari variabel kualitas layanan aplikasi (X) dan Loyalitas pelanggan (Y) :

Tabel 1. Model Analisis



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

III. METODE PENELITIAN

Hasil penelitian terdiri dari penelitian terdahulu (*pilot test*) dan penelitian utama. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora Indonesia yang

menggunakan aplikasi Zalora, peneliti menggunakan 30 orang pelanggan sebagai sampel untuk melakukan *pilot test* dan penulis menggunakan 75 orang pelanggan Zalora Indonesia sebagai penelitian utama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Cronbach's Alpha

Tabel 1. Variabel Kualitas Layanan Aplikasi n=75

mensi	Indikator	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
ability	Layanan informasi bermanfaat	Kualitas layanan informasi yang diberikan Aplikasi Zalora bermanfaat	0,957	0,955	
		Kualitas informasi yang diberikan Aplikasi Zalora berguna untuk pelanggan atau pengguna	0,957	0,957	
		Kualitas layanan yang diberikan aplikasi Zalora akurat	0,957	0,959	
	Layanan Informasi akurat	Kualitas layanan yang diberikan Aplikasi Zalora realtime	0,957	0,957	
		Mudah menggunakan situs	Pelanggan mudah menggunakan aplikasi Zalora	0,957	0,956
			Pelanggan dapat dengan mudah menggunakan fitur yang ada pada aplikasi Zalora	0,957	0,955
ciency	Mempermudah pencarian produk	Pelanggan dengan mudah mencari produk yang diinginkan	0,957	0,954	
		Fitur yang ada dalam aplikasi Zalora dapat mempermudah pencarian produk	0,957	0,956	
	Memberikan informasi yang tepat	Aplikasi Zalora memberikan	0,957	0,957	
filment	Memberikan layanan yang cepat	informasi yang tepat	0,957	0,955	
		Pelanggan merasa bahwa aplikasi Zalora memberikan informasi yang terpercaya	0,957	0,954	
		Aplikasi Zalora memberikan layanan yang cepat	0,957	0,957	
	Membantu penyelesaian masalah	Pelanggan merasa bahwa aplikasi Zalora memberikan pelayanan yang cepat	0,957	0,956	
		Aplikasi membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dalam mencari produk	0,957	0,955	
		Pelanggan dengan mudah mencari produk yang dicari	0,957	0,957	
Memberikan janji yang bisa dipercaya	Aplikasi Zalora memberikan janji yang dapat di percaya	0,957	0,956		
	Pelanggan merasa bahwa aplikasi Zalora memberikan janji yang bisa dipercaya	0,957	0,954		
	Aplikasi memberikan layanan sesuai janji	0,957	0,956		
Memberikan layanan sesuai janji	Pelanggan merasa aplikasi Zalora memberikan layanan sesuai janji	0,957	0,957		
	Melindungi data pribadi	Aplikasi Zalora melindungi data pribadi pelanggan	0,957	0,957	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, pada hasil nilai Cronbach's Alpha dan Cronbach's Alpha if Item Deleted pada masing-masing indikator memiliki nilai di atas 0.60. Artinya semua pernyataan reliable untuk mengukur variabel Kualitas Layanan Aplikasi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap loyalitas pelanggan n=75

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,783	,779	,47049378

a. Predictors: (Constant), Variabel X (Kualitas layanan Aplikasi)

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil output regresi pengaruh kualitas layanan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan, pada tabel summary dapat dilihat koefisien (R) sebesar 0,885 artinya kualitas layanan aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88,5%. R Square (R²) sebesar 0,783 dan sig sebesar 0,000. Artinya 78,3% variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh pengaruh kualitas layanan aplikasi Zalora Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 21.7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Analisis Uji F/ANOVA

Tabel 3. Uji F/ANOVA Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan n=75

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.375	1	38.375	173.354	,000 ^b
	Residual	10.625	73	,221		
	Total	49.000	74			

a. Dependent Variable: Variabel Y
 b. Predictors: (Constant), Variabel X

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 173.354 dan nilai F_{tabel} Sebesar 4,04 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 4,04, maka model regresi sudah sesuai. artinya ada pengaruh variabel kualitas layanan aplikasi (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Analisis Uji T (Coefficient Corelation)

Tabel 4. Uji T/Coefficient Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan n=75

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.004	,067			,000
	Variabel X	,885	,067	,885	13,166	

a. Dependent Variable: Variabel Y

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan uji coefficient, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan aplikasi memiliki nilai sig 0,000 dengan B 0,885 Dari tabel di atas hasil dari nilai Thitung 13,166 dan Ttabel 1,677 dengan hasil signifikan sebesar 0,000, karena hasil Thitung lebih besar dari Ttabel. Artinya, ada pengaruh variabel kualitas layanan aplikasi.

V. SIMPULAN

Pada penelitian ini peneliti membahas tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan metode survei untuk meneliti suatu individu menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data mengenai pengaruh kualitas layanan aplikasi Zalora Indonesia terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden yang merupakan pengguna aplikasi Zalora Indonesia dengan menggunakan Teknik Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling, karena pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu yang dijadikan sampel adalah sebagian pelanggan pengguna Aplikasi Zalora Indonesia.

Peneliti akan memberikan kuesioner melalui google formulir kepada pelanggan.

Aplikasi Zalora Indonesia melalui *direct message* Instagram. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan olah data, pertanyaan penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini semuanya terjawab dan terbukti, bahwa ada pengaruh kualitas layanan aplikasi Zalora Indonesia terhadap loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yang membahas tentang pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan :

1. Dilihat dari nilai anti-image correlations pada variable X kualitas layanan terdapat dimensi efficiency dengan pernyataan fitur yang ada dalam Aplikasi Zalora dapat mempermudah pencarian produk memiliki nilai terendah 0,731. Maka peneliti menyarankan Aplikasi Zalora Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas fitur-fitur untuk pencarian produk yang ada di Aplikasi Zalora agar mempermudah pelanggan dalam mencari produk.
2. Dilihat dari nilai anti-image correlations pada variable Y loyalitas pelanggan terdapat dimensi purchase across product and service lines dengan isi pernyataan pelanggan membeli produk yang bermacam-macam di

aplikasi Zalora memiliki nilai terendah yaitu 0,771. Maka penulis menyarankan agar Zalora Indonesia menambahkan beberapa produk fashion pilihan agar pelanggan tidak hanya membeli produk satu macam saja.

DAFTAR RUJUKAN

- Asropudin. (2013). *Kamus Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung : Titian Ilmu
- Boateng, I., & Acquaye, P. (2020). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on customers Loyalty in Hospitality Industry of Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 1-10.
- Griifin, A. (2005). *The PDMA Handbook of New Product Development*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Juhria, A., & Meinitasari, N. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce. *Manajemen*, 57.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sakhaei, F., & Afsahri, A. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking. *Journal of Mathematics and Computer Science*, 33-34.
- Satira, A., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital . *Sadida*, 180.
- Zena, P., & Hadisuwarto, A. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*.