

STRATEGI PEMASARAN QOMESHOP BALOWERTI KOTA KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PEMBELIAN DI MASA PANDEMI

Hafizd Eka Rahmadani¹, Gesty Ernestivita², M. Zuhdi Sasongko³
Universitas Nusantara PGRI Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri-64112
muali1754@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The emergence of the Covid-19 pandemic has affected many business sectors, including the fashion business. With this difficult situation, business owners are required to be able to survive by implementing the right and right marketing strategies. An important part of the marketing strategy is the marketing mix, which consists of the 4Ps, namely Product, Price, Place and Promotion. With the implementation of the 4P marketing strategy, it is expected to increase purchase loyalty, which means customers remain loyal and make regular repeat purchases. This study aims to determine the implementation of the Qomeshop marketing strategy to increase purchase loyalty during the pandemic. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques are using triangulation techniques in the form of observations, interviews and documentation. Informants in the study are owners and buyers of Qomeshop products. From the results of the study, it was concluded that Qomeshop used a marketing strategy in the form of a 4P marketing mix to increase purchase loyalty during the pandemic.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Marketing Strategy, Loyalty

Abstrak

Kemunculan pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor bisnis yang terkena dampaknya, tak terkecuali bisnis *fashion*. Dengan keadaan yang sulit ini para pemilik bisnis dituntut untuk tetap mampu bertahan dengan penerapan strategi pemasaran yang benar dan tepat. Bagian penting dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Dengan penerapan strategi pemasaran 4P diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pembelian, yang berarti pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara berkala. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Qomeshop untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan teknik triangulasi berupa pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian adalah owner dan juga para pembeli produk Qomeshop. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa Qomeshop menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran, Loyalitas

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, muncul sebuah virus yang menggemparkan dunia yaitu Corona yang merupakan jenis baru (SARS-CoV-2) atau disebut Covid-19. Virus Covid-19 bermula pada bulan Desember 2019 di Wuhan China, Virus ini mampu menyebar dengan sangat cepat dan dapat menular dengan sangat mudah yaitu melalui *human to human*. Karena penyebaran virus yang sangat cepat, bahkan menyebar ke seluruh dunia, akhirnya *World Health Organization* (WHO) menyatakan virus ini sebagai pandemi global. Dampaknya dalam bidang ekonomi sangat besar, banyak negara yang mengalami krisis ekonomi.

Indonesia juga termasuk negara yang terkena dampak dari virus tersebut, yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Sementara itu pengaruh ekonomi secara mikro dalam lingkup UMKM juga ikut terkenaimbasnya, mulai dari harga bahan baku produksi yang melonjak, dirumahnya para pekerja atau karyawan [1], hingga banyak perusahaan yang bangkrut akibat tidak mampu bertahan dalam situasi yang sangat sulit ini. Di sisi lain pemerintah juga memberlakukan PSBB atau (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta menerapkan WFH atau (*Work from home*), akibatnya masyarakat jarang keluar rumah karena aktivitas terbatas, dan juga karena takut terpapar virus Covid ini dan pada akhirnya menyebabkan daya beli konsumen juga ikut melemah.

Dengan keadaan yang semakin sulit ini, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki integritas yang tinggi untuk tetap mampu bertahan di tengah maraknya virus corona ini. Untuk tetap bisa bertahan, penjualan produk harus tetap stabil bahkan harus bisa lebih meningkat. Opsi yang bisa digunakan dalam upaya peningkatan penjualan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang kuat dan tepat. Strategi pemasaran merupakan

faktor yang cukup penting, yang dapat mendukung aktivitas penjualan dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan [2].

Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang di mana perusahaan ber ekspektasi mampu menciptakan sebuah *value* atau nilai bagi *customer* serta mampu menjadi hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dengan pembeli [3]. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat diharapkan para pelaku usaha dapat mengetahui suatu keunggulan serta kekurangan produk maupun kondisi usaha mereka, sehingga dapat melaksanakan manajemen yang baik terhadap keberlangsungan usaha mereka [1]. Strategi pemasaran yaitu sebuah psikologi pemasaran di mana setiap perusahaan berusaha agar mampu menciptakan suatu *value* dalam produknya untuk *customer* serta mampu mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan [4]. Strategi pemasaran suatu perusahaan haruslah direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan suatu perusahaan tersebut, tak lupa juga harus dijalankan sebaik mungkin. Dengan adanya strategi pemasaran tak menutup kemungkinan akan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan tersebut.

Bagian penting dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran aktivitas marketing agar didapat suatu kombinasi yang maksimal hingga pada akhirnya mendatangkan hasil yang maksimal [5]. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Indikator dasar dalam bauran pemasaran yang pertama adalah *product* (produk), produk adalah sebuah sesuatu yang ditawarkan ke market atau pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan [6]. Mengapa produk sangat penting dalam strategi pemasaran, karena hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen yaitu produk. Setelah produk, *price* (harga) harga merupakan faktor penting yang bias memberikan pengaruh terhadap pilihan para konsumen, harga berperan penting dalam penentuan pembelian para konsumen, maka sebelum menetapkan sebuah harga, harusnya perusahaan melihat beberapa opsi harga sebuah produk yang dinilai cukup tinggi dalam penentuan sebuah harga untuk penjualan [7]. Selanjutnya yaitu *promotion* (promosi), promosi merupakan sebuah unsur yang dalam bauran pemasaran digunakan untuk memberi tahu, membujuk, serta mengingatkan tentang suatu produk perusahaan Buchory dan Saladin dalam [8]. Lalu yang terakhir adalah *place* (lokasi), lokasi merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh perusahaan yang berkaitan dengan keberadaan operasi stafnya akan di tempatkan [9]. Lokasi merupakan tempat yang dijadikan untuk proses jual beli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dengan penerapan strategi pemasaran 4P diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pembelian, yang berarti pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara berkala. Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang telah dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli atau mendukung sebuah produk atau jasa yang telah disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan berpotensi untuk menjadikan konsumen beralih [10].

Secara umum loyalitas yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Kesetiaan konsumen merupakan suatu hal yang cukup penting bagi sebuah perusahaan [11]. Loyalitas merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari kepuasan konsumen tentang sebuah barang maupun jasa, loyalitas ini memberi dampak baik bagi setiap perusahaan, contohnya seperti konsumen yang telah loyal dan melakukan *repeat order* atau pembelian secara berulang terhadap sebuah produk perusahaan [12]. Aset terbesar perusahaan adalah kesetiaan para pelanggan. Tanpa adanya pelanggan perusahaan tak akan bisa berkembang dan bertumbuh dan juga bila tidak ditopang oleh pelanggan yang setia.

METODE

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif di mana kesimpulan yang didapatkan yaitu berupa data yang mendeskripsikan sesuatu secara rinci, bukan dalam bentuk deretan angka. Dalam hal ini karena pendekatan kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang mendapatkan data deskriptif berupa kata yang tertulis maupun lisan dari narasumber serta perilaku konsumen yang telah diamati. Lokasi penelitian berada di Jl. Balowerti II, Balowerti, Kec. Kota, Kediri, Jawa Timur. Penulis menggunakan cara berupa observasi ke tempat penelitian, wawancara narasumber secara langsung serta dokumentasi untuk mengumpulkan data. Langkah yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan (*concluding drawing*). Dalam penelitian dibutuhkan validitas data yang tinggi, untuk mengukur kadar validitas dibutuhkan suatu teknik keabsahan penelitian yaitu dengan menggunakan teknik *Persitent Observatian* (Ketekunan Pengamatan), *Triangulasi* dan *Peerderieting* (pemeriksaan sejawat melalui diskusi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran Qomeshop Balowerti Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Penelitian ini diharapkan dapat tercapai sesuai dengan tujuan penelitian ini hanya untuk mengetahui strategi pemasaran Qomeshop Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Dengan keadaan yang semakin sulit ini, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki integritas yang tinggi agar mampu bertahan di kondisi pandemi virus corona ini. Untuk tetap bisa bertahan, penjualan produk harus tetap stabil bahkan harus bisa lebih meningkat.

Strategi Pemasaran yang diterapkan Qomeshop untuk meningkatkan Loyalitas Pembelian di Masa Pandemi terdiri dari 4P antara lain:

1. Strategi Produk (*Product*)

Komitmen yang dimiliki oleh Qomeshop untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk, diharapkan Qomeshop mampu memberikan kepuasan maksimal bagi para konsumen. Ada beberapa produk yang tersedia di Qomeshop seperti outfit, tas, celana, *accessories*, hijab dan hoodie adalah sebuah solusi untuk para konsumen yang sedang mencari inspirasi fashion yang *trendy* dan modern, sebab di sini konsumen bisa memilih sendiri sesuai kebutuhan masing-masing.

Dalam hal produk Qomeshop memberikan perhatian yang cukup mendetail, dari segi tampilan mereka senantiasa memberikan produk dengan visual dan desain yang sangat menarik yang diharapkan mampu memberikan kesan yang keren dan enak untuk dilihat. Lalu dari segi kualitas mereka juga selalu mengecek setiap produk apakah produk yang mereka jual merupakan produk dengan kualitas terbaik dan layak untuk dipasarkan, karena mereka tidak mau jika barang yang mereka pasarkan dalam kondisi yang kurang layak. Tak hanya sampai di situ, mereka juga memperhatikan faktor kenyamanan, jadi produk mereka harus nyaman untuk dipakai sehingga konsumen merasa betah dan nyaman untuk memakainya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Dalam menerapkan suatu harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan menetapkan harga dasar produk atau biaya produksi suatu barang, lalu menentukan apakah ada potongan harga, tak lupa biaya ongkos kirim, dan hal-hal lainnya yang masih berkaitan dengan harga.

Dalam menentukan strategi harga Qomeshop tidak terlalu mengambil margin yang tinggi, mereka lebih fokus kepada volume penjualan dan tingkat *repeat order* dari konsumen. penjualan dan tingkat *repeat order* dari konsumen. Pada masa pandemi ini Qomeshop juga melakukan strategi harga yaitu dengan menerapkan diskon harga, diskon *bundling* hingga bebas biaya *ongkir* untuk pembelian melalui *marketplace* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar memperoleh perhatian konsumen yang nantinya akan membeli produk yang ditawarkan. Adapun diskon yang ditawarkan oleh Qomeshop antara lain yaitu:

- a. Diskon hingga 15% berlaku untuk semua jenis produk Qomeshop
- b. Belanja Rp.100.000,- dapat *cashback* Rp.5.000 berlaku untuk semua jenis produk Qomeshop
- c. Belanja Rp.150.000,- dapat *cashback* Rp.7.000 berlaku untuk semua jenis produk Qomeshop
- d. Belanja Rp.200.000,- dapat *cashback* Rp.10.000 berlaku untuk semua jenis produk Qomeshop
- e. Bebas biaya pengiriman untuk pembelian melalui *marketplace*

Dengan penetapan harga yang tepat serta pemberian promo diskon produk diharapkan mampu menjadikan kegiatan *marketing* atau pemasaran mampu berjalan dengan baik sehingga tercapainya sebuah target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Place atau tempat adalah tempat terjadinya dimana terjadi transaksi antara penjual dan pembeli, Qomeshop selalu memberikan perhatian yang lebih dan dimaksudkan agar konsumen merasa betah dan nyaman ketika berbelanja di Qomeshop. Upaya yang dilakukan Qomeshop agar pelanggan merasa nyaman dan betah ketika belanja di *store* yaitu dengan memberikan fasilitas ruangan ac, lalu dengan konsep *store* yang modern dan *instagramable* yang bertujuan untuk memberikan kesan yang kekinian serta memberikan kenyamanan kepada para konsumen agar mereka betah berbelanja di *store* Qomeshop.

Qomeshop menawarkan fasilitas yang lumayan lengkap guna kenyamanan para pengunjung yang berbelanja di *store* Qomeshop. Mulai dari tampilan toko yang modern dan *instagramable*, tempat parkir yang nyaman serta dilengkapi dengan cctv. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepuasan para konsumennya ketika mereka berbelanja di *store* Qomeshop. Konsumen juga merasakan ketika mereka berbelanja di Qomeshop mereka merasa nyaman, betah akhirnya tumbuh rasa kepuasan dengan sendirinya.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Tujuan dari promosi yaitu untuk mengenalkan produk yang dipasarkan oleh Qomeshop kepada para konsumen, maka pihak Qomeshop membuat sebuah kebijakan-kebijakan promosi yang di dalamnya berisikan tentang kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memberikan informasi terkait produk mereka, segmentasi pasar, dan saluran distribusi untuk konsumen bisa mendapatkan produknya. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Qomeshop antara lain:

a. Media Sosial

Dalam hal ini Qomeshop melakukan kegiatan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi menyampaikan informasi kepada konsumen seperti melalui Facebook, Instagram, dan juga Whatsapp. Sehingga target market bisa mengakses serta memperoleh segala informasi mengenai produk dengan sangat mudah.

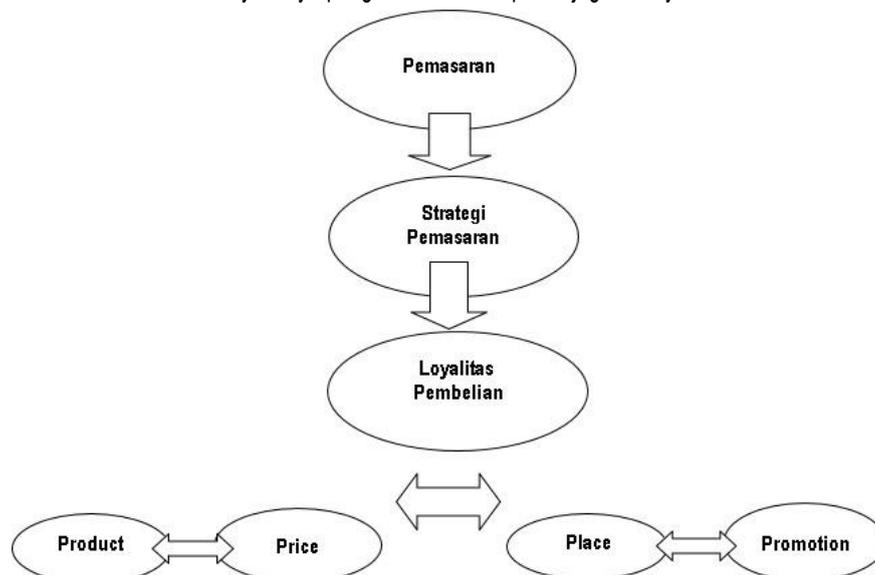
Qomeshop juga melakukan pemasaran melalui *endorse*, di mana mereka menyewa sebuah selebgram atau individual di Instagram yang mempunyai *followers* atau jumlah pengikut akun yang cukup banyak, lalu mereka membayar *selebgram* tersebut untuk mereview produk dari Qomeshop dan dijadikan konten di akun Instagram mereka. Cara ini dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas melalui sang *selebgram* tersebut.

Cara tersebut juga sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan memberikan *awareness* akan produk Qomeshop, di mana sang selebgram tersebut sudah memiliki pengikut yang bisa disebut sebagai penggemar, dan para penggemar tersebut sangat loyal sehingga barang yang dikenakan oleh sang idola juga akan turut diserbu oleh para *fans selebgram* tersebut. Hal ini menjadi *trend* baru di kalangan para pebisnis Online dan dapat dijadikan referensi untuk strategi penjualan produk maupun jasa mereka.

b. Promosi Penjualan

Qomeshop juga memiliki strategi penjualan secara pribadi yang bertugas untuk mempromosikan serta memberikan informasi kepada para konsumen mengenai *value* atau nilai tambah yang dimiliki oleh produk-produk Qomeshop. Dalam hal ini Qomeshop punya inovasi promosi penjualan yaitu berupa *free* masker setiap pembelian produk Qomeshop. Hal ini juga berguna untuk menarik minat konsumen di mana pada waktu itu masker susah untuk dicari dan harganya pun juga lumayan mahal.

Qomeshop juga memberikan penawaran yang menarik berupa gratis biaya pengiriman untuk pembelian melalui *marketplace*, hal ini juga merupakan suatu penawaran yang sangat menarik bagi para konsumen di mana biasanya biaya pengiriman dari ekspedisi juga lumayan mahal.



Gambar 1. Bauran Pemasaran

Pada peta konsep Gambar 1 dapat dipaparkan bahwa pemasaran yaitu cara atau proses social maupun manajerial yang menjadikan setiap individu maupun kelompok memperoleh sesuatu yang telah mereka tetapkan menjadi sebuah keinginan dan perlukan melalui penciptaan timbal balik dari suatu produk dan *value* dari setiap individu maupun kelompok. Dengan strategi pemasaran yang merupakan tahapan penting untuk dapat mencapai hubungan yang menguntungkan yang bisa disebut kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang dapat menentukan hasil pemasaran dengan memasarkan produk dalam pertimbangan sumber dalam penentuan secara segmen pasar [1]. Dengan pengambilan keputusan dari strategi pemasaran akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap barang yang di tawarkan. Loyalitas akan menjadikan konsumen setia pada barang yang didapat sehingga berguna untuk kebutuhan dan dapat memenuhi ekspektasi barang yang diharapkan.

Tingkatan loyalitas ini akan dapat ditentukan dengan adanya golongan yang peduli pada barang tersebut, kelompok yang setia terhadap merek, kepuasan konsumen, bangga akan produk dan bangga mempromosikan merek tersebut kepada orang lain yang pada penelitian ini strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas dari Qomeshop yang dapat memuaskan keinginan konsumen melalui empat kegiatan *marketing* yaitu produk yang merupakan titik sentral, harga yang merupakan jumlah yang ditagihkan, lokasi yang merupakan faktor strategis pemasaran, dan promosi yang merupakan cara memberi informasi, membujuk dan mengingatkan terhadap produk yang dipasarkan oleh Qomeshop. Dapat disimpulkan pemasaran dengan melakukan strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pembelian terhadap empat faktor yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) dari Qomeshop.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil yaitu strategi yang digunakan Qomeshop Balowerti Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi terdapat dalam bauran pemasaran yaitu terdiri dari 4P *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Strategi Produk (*Product*) Qomeshop selalu berusaha untuk mengembangkan kualitas dan inovasi produk sebaik mungkin supaya *customer* puas dengan barang yang sudah mereka beli, dan mereka juga selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan trend yang sedang terjadi dalam menciptakan inovasi yang kreatif. Qomeshop selalu memberikan pelayanan dan produk yang sesuai dengan keinginan pasaran, selain itu produsen sudah bukan lagi menjadi pemuas terhadap pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen, namun juga menjadi pencipta sebuah keinginan serta kebutuhan para konsumen.

Strategi Harga (*Price*) Dalam hal Qomeshop tidak terlalu mengambil margin keuntungan yang terlalu tinggi, mereka lebih fokus ke volume penjualan dan lebih memperhatikan tingkat *repeat order* para konsumennya lalu mereka juga memberikan harga promo untuk setiap pembelian produknya hal ini juga bertujuan untuk menarik minat para konsumennya yang nantinya agar bisa di *maintenance* menjadi *loyal customer*, jadi sebelum mereka menjadi *loyal customer* mereka harus membeli produknya terlebih dahulu, lalu setelah itu akan muncul loyalitas mereka dengan sendirinya jika barang yang mereka beli sesuai ekspektasi sehingga menimbulkan rasa puas.

Strategi Promosi (*Promotion*) dalam hal promosi pihak Qomeshop memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Mereka senantiasa memperkuat sosial media yang mampu memberikan *impact* yang kuat terhadap bisnis mereka sehingga bisnis mereka mampu *growth* dengan cepat dengan *followers* sosial media yang cukup banyak, mereka mampu memiliki *audience* yang cukup banyak yang nantinya mampu di *maintenance* untuk di konversi menjadi pembeli. Qomeshop juga memberikan harga promo diskon produk agar mampu menarik minat mereka untuk berbelanja di Qomeshop. Dari hasil penelitian strategi promo diskon yang dilakukan oleh Qomeshop di sosial media mereka mampu membuat para konsumennya tertarik untuk membeli produk mereka dengan *quantity* yang lebih banyak, karena promo yang ditawarkan ketika konsumen membeli barang lebih banyak promo yang didapatkannya pun juga semakin besar yang pada akhirnya konsumen membeli produknya dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan ketika mereka menjual dengan harga normal tanpa diskon.

Strategi Tempat (*Place*) dari segi tempat Qomeshop menawarkan fasilitas yang lumayan lengkap guna kenyamanan para pengunjung yang berbelanja di *store* Qomeshop. Mulai dari tampilan toko yang modern dan *instagramable*, tempat parkir yang nyaman serta dilengkapi dengan CCTV. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepuasan para konsumennya ketika mereka berbelanja di *store* Qomeshop. Konsumen juga merasakan ketika mereka berbelanja di Qomeshop mereka merasa nyaman, betah akhirnya tumbuh rasa kepuasan dengan sendirinya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2022.
- [2] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [3] Philip. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Rajawali; 2012.
- [4] Kotler A. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. England: Pearson Education Limited; 2016.
- [5] Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [6] Sudaryono. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset; 2016.
- [7] Andi. Sistem Informasi Akuntansi Konsep dan Penerapan. Yogyakarta: CV Andi Offset; 2015.
- [8] Diyatma. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management 2017;4.
- [9] Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
- [10] Kotler, Philip K. Marketing Managemen. 2015th ed. Pearson Education, Inc; 2016.
- [11] Ratnanto S, Purnomo H. Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siacad. unpkediri. ac. id. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, Kediri: Fakutas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri; 2019, p. 361–7.
- [12] Djurwati dan Jeremia. Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. EMBA 2019;7.