

## PENGARUH PERSONALISASI LAYANAN, KOMUNIKASI AKTIF DAN CITRA SOSIAL DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GLEAMINGSHOESS SURABAYA

**Umarul Kafiyanto**

Universitas 17 Agustus 1945

**Sigit Santoso**

Universitas 17 Agustus 1945

**Alamat :**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: [umarkafian@gmail.com](mailto:umarkafian@gmail.com)<sup>1</sup>, [sigitsantoso@untag-sby.ac.id](mailto:sigitsantoso@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of service personalization, active communication, and digital social image on customer satisfaction at GleamingShoess, a shoe cleaning service business in Surabaya. The study used a quantitative method with a survey approach, where data was collected through questionnaires to GleamingShoess customers. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the effect of each independent variable on customer satisfaction with a sample of 100 respondents and using SPSS 26. The results showed that Service Personalization (X1) had a positive and significant effect on GleamingShoess customer satisfaction (Y), Active Communication (X2) had a negative and insignificant effect on GleamingShoess customer satisfaction (Y) and Digital Social Image (X3) had a positive and significant effect on GleamingShoess customer satisfaction (Y). This indicates that a service strategy that focuses on individual needs, responsive interactions, and a strong brand image on social media can increase customer satisfaction. This study provides practical implications for service business actors, especially in building customer loyalty through a digital approach and more personal communication.*

**Keywords:** *service personalization, active communication, digital social image, customer satisfaction, GleamingShoess.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi layanan, komunikasi aktif, dan citra sosial digital terhadap kepuasan pelanggan pada GleamingShoess, sebuah usaha jasa pembersih sepatu di Surabaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan GleamingShoess. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personalisasi Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GleamingShoess (Y), Komunikasi Aktif (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan GleamingShoess (Y) dan Citra Sosial Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GleamingShoess (Y). Dengan ini mengindikasikan bahwa strategi layanan yang berfokus pada

kebutuhan individu, interaksi yang responsif, serta citra merek yang kuat di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha jasa, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan digital dan komunikasi yang lebih personal.

**Kata kunci:** Personalisasi Layanan, Komunikasi Aktif Dan Citra Sosial Digital

## LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia mengalami pergeseran yang signifikan dalam perilaku konsumsi layanan. Digitalisasi semakin merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pemesanan dan pengalaman jasa. Laporan APJII (2023) menyebutkan bahwa 78,19% pengguna internet di Indonesia menggunakan platform digital termasuk media sosial dan aplikasi pesan instan untuk mencari layanan jasa. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan layanan yang mudah diakses, cepat, dan komunikatif kini menjadi hal yang utama bagi konsumen.

Salah satu usaha yang hadir dalam dinamika ini adalah GleamingShoess Surabaya. Usaha ini berdiri sejak 2019 dan bergerak di bidang perawatan dan restorasi sepatu serta tas, mencakup layanan seperti pencucian, repaint, reparasi, hingga custom art. Untuk menjawab kebutuhan konsumen modern.

GleamingShoess telah mengadopsi strategi digital berupa layanan antar-jemput, pemesanan berbasis WhatsApp, serta komunikasi aktif melalui Instagram dan media sosial lainnya. Hingga awal tahun 2025, tercatat GleamingShoess telah melayani lebih dari 2.500 pelanggan, dengan sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan muda dan pekerja urban di Surabaya.

Peran media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen semakin nyata, khususnya di kalangan masyarakat urban seperti di Surabaya.

Berdasarkan data terbaru, dapat dilihat bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama bagi konsumen dalam mencari rekomendasi produk atau layanan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa calon pelanggan cenderung melakukan penelusuran terlebih dahulu melalui media sosial sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan tertentu. Temuan ini memperkuat pentingnya citra sosial digital bagi pelaku usaha jasa seperti GleamingShoess, karena media sosial telah menjadi titik awal kepercayaan sekaligus penentu keputusan pembelian pelanggan modern.

## KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Menurut (Rowe & Clark, 2012:230), “pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh suatu bisnis, baik perusahaan barang maupun jasa, untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya”. Sementara itu, menurut (Asiva Noor Rachmayani, 2015:45; Tjandra, 2012), “pemasaran mengacu pada aktivitas individu yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran barang”. Pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

### Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk memprogram pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) bauran pemasaran mencakup 7 elemen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. *Product* (Produk), 2. *Price* (Harga), 3. *Promotion* (Promosi), 4. *Place* (Lokasi), 5. *Process* (Proses), 6. *People* (Manusia), 7. *Physcial evidence* (Bukti Fisik)

### **Personalisasi Layanan (X1)**

Bonaretti et al. (2020: 2) mendefinisikan personalisasi layanan sebagai proses menggunakan informasi pelanggan untuk menyesuaikan layanan sehingga dapat meningkatkan manfaat yang diterima oleh pelanggan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan mengumpulkan data atau pemahaman tentang masing-masing pelanggan seperti riwayat transaksi, preferensi, atau perilaku lalu memanfaatkannya untuk memberikan layanan yang tailor-made (dibuat sesuai ukuran/keinginan individu).

### **Komunikasi Aktif (X2)**

Setyawan (2021: 88) menyatakan bahwa komunikasi aktif adalah komunikasi dua arah yang diprakarsai oleh perusahaan untuk memastikan pelanggan memperoleh informasi yang diperlukan dan merasa didengar oleh perusahaan. Contoh komunikasi aktif termasuk menelepon atau mengirim pesan kepada pelanggan untuk menginformasikan status pesanan, menindaklanjuti kepuasan setelah layanan dilakukan, mengirim newsletter berkala tentang promo terbaru, atau menyapa pelanggan di media sosial.

### **Citra Sosial Digital (X3)**

Mitra dan Jenamani (2020: 33) mengemukakan bahwa online brand image dapat dilihat dari kekuatan (strength) merek di online, keunikan persepsi merek yang tercipta di benak konsumen digital (uniqueness), serta preferensi konsumen terhadap merek tersebut di platform digital.

### **Kepuasan Pembelian (Y)**

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.(Kotler, P. & Keller, 2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted*” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling dan dengan teknik pengambilan data kuesioner, dan menggunakan teknik analisis statistik. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menerapkan analisis statistik (Sugiyono 2013:15).

### Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018:109), uji asumsi klasik adalah langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi benar-benar akurat, tidak bias, dan konsisten.

### Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.962	36

*Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.960 menunjukkan nilai lebih besar dari 0.70 untuk 36 item pernyataan, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Adapun instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.

### Uji Normalitas

**Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30000099
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas metode *One Sample K-S*, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 menunjukkan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dinyatakan data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018a), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.170	2.248		4.079	.000		
Personalisasi Layanan	.306	.113	.340	2.716	.008	.212	4.727
Komunikasi Aktif	-.048	.080	-.067	-.601	.550	.269	3.711
Citra Sosial Digital	.548	.081	.600	6.809	.000	.426	2.349

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai Tolerance pada variabel X1, X2, dan X3 masing-masing menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.1, yakni sebesar 0.212, 0.269, dan 0.426. Selain itu, nilai VIF pada ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model ini, sehingga dinyatakan tidak ditemukannya hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat.

#### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.568	1.232		5.332	.000		
Personalisasi Layanan	.052	.062	.172	.844	.401	.212	4.727
Komunikasi Aktif	-.086	.044	-.354	-1.963	.053	.269	3.711
Citra Sosial Digital	-.087	.044	-.284	-1.978	.051	.426	2.349

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

*Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai Sig. pada variabel X1, X2, dan X3 masing-masing menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05 yakni sebesar 0.401, 0.053, dan 0.051. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau sample sifatnya homogen.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.170	2.248		4.079	.000
	Personalisasi Layanan	.306	.113	.340	2.716	.008
	Komunikasi Aktif	-.048	.080	-.067	-.601	.550
	Citra Sosial Digital	.548	.081	.600	6.809	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2025*

$$Y = 9.170 + 0.306 X_1 - 0.048 X_2 + 0.548 X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, Personalisasi Layanan (X1) dan Citra Sosial Digital (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan Komunikasi Aktif (X2) tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan atau organisasi sebaiknya lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas personalisasi layanan dan membangun citra sosial digital yang positif.

Nilai konstanta sebesar 9.170 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 9.170. Namun dalam konteks sosial, interpretasi konstanta biasanya tidak terlalu ditekankan. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya memprioritaskan strategi yang memperkuat personalisasi layanan dan membangun citra sosial digital yang positif. Komunikasi aktif tetap penting, namun perlu dikaji lebih lanjut kualitas dan cara penyampaiannya agar lebih tepat sasaran.

#### Analisis Korelasi

Correlations		Personalisasi Layanan	Komunikasi Aktif	Citra Sosial Digital	Kepuasan Pelanggan
Personalisasi Layanan	Pearson Correlation	1	.854**	.756**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Komunikasi Aktif	Pearson Correlation	.854**	1	.674**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Citra Sosial Digital	Pearson Correlation	.756**	.674**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96

Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.736**	.628**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi, semua variabel independen memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Di antara ketiganya, variabel Citra Sosial Digital (X3) memiliki hubungan paling kuat, diikuti oleh Personalisasi Layanan (X1) dan Komunikasi Aktif (X2). Temuan ini sejalan dengan hasil uji regresi sebelumnya, yang menunjukkan bahwa citra sosial digital juga memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1148.689	3	382.896	70.095	.000 <sup>b</sup>
	Residual	502.550	92	5.463		
	Total	1651.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Citra Sosial Digital, Komunikasi Aktif, Personalisasi Layanan

Berdasarkan hasil uji F, nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel Personalisasi Layanan (X1), Komunikasi Aktif (X2), dan Citra Sosial Digital (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan valid untuk menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini.

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.170	2.248		4.079	.000
	Personalisasi Layanan	.306	.113	.340	2.716	.008
	Komunikasi Aktif	-.048	.080	-.067	-.601	.550
	Citra Sosial Digital	.548	.081	.600	6.809	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t), nilai Sig. Personalisasi Layanan dan nilai Sig. Citra Sosial Digital menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0.05, sedangkan nilai Sig. Komunikasi Aktif menunjukkan angka sebaliknya.

Dari ketiga variabel tersebut, hanya Personalisasi Layanan (X1) dan Citra Sosial Digital (X3) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan Citra Sosial Digital (X3) sebagai variabel yang paling dominan. Sementara itu, Komunikasi Aktif (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun korelasinya secara umum cukup kuat.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.686	2.337
a. Predictors: (Constant), Citra Sosial Digital, Komunikasi Aktif, Personalisasi Layanan				

$$Kd = R^2 \times 100\% = 0.686 \times 100\% = 68.6\%$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.686, sehingga dinyatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 68,6%

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian di UMK Cak Willis. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, harga bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan pembelian konsumen di UMK Cak Willis.

Hasil Penelitian terkait variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen di UMK Cak Willis. Artinya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dibandingkan dengan variabel lainnya, kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan pembelian.

Hasil Penelitian terkait variabel cita rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen di UMK Cak Willis. Artinya, tidak terdapat hubungan yang kuat antara cita rasa dan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen UMK Cak Willis, cita rasa bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan dalam melakukan pembelian.

Dan hasil penelitian terkait variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Cita Rasa secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian di UMK Cak Willis. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga aspek tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan memuaskan. Ketika ketiganya dikelola secara optimal, akan tercipta efek sinergis yang mendorong peningkatan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pihak GleamingShoess maupun pelaku usaha jasa serupa. Pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa personalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, GleamingShoess sebaiknya memperkuat sistem personalisasi seperti pencatatan riwayat perawatan pelanggan, rekomendasi layanan otomatis, dan komunikasi berbasis kebutuhan individual pelanggan.

Kedua, citra sosial digital juga terbukti memberikan pengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa upaya membangun reputasi profesional dan kredibel di media sosial seperti Instagram dan TikTok harus terus ditingkatkan. Konten visual yang informatif, testimoni pelanggan, serta respon aktif terhadap komentar atau pesan menjadi bagian penting dalam memperkuat persepsi positif pelanggan.

Ketiga, meskipun komunikasi aktif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti aspek ini diabaikan. Komunikasi yang kurang terarah atau tidak sesuai ekspektasi pelanggan mungkin menjadi penyebabnya. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi kualitas komunikasi, bukan hanya kuantitasnya. Respons yang cepat, ramah, dan relevan tetap menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Adom, D., & Markwei, E. (2020). Customized Service Delivery and Customer Satisfaction in the Digital Age. *Journal of Service Science and Management*, 13(2), 42–51.
- Andini, F., & Wardhana, B. (2022). Pengaruh Personalisasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 55–65.
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Retrieved from <https://apjii.or.id>
- Bonaretti, D., Cillo, V., & Garzoni, A. (2020). Personalization in Service Delivery: Enhancing Customer Value with Digital Tools. *Journal of Service Research*, 23(1), 1–15.
- Cui, Y. (2023). Digital Reputation as Corporate Fingerprint: Measuring Online Brand Credibility. *Journal of Marketing Innovation*, 12(3), 160–175.

- Febry, Y., & Teofilus, L. (2020). *Statistik Ekonomi: Teori dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ghozali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariat dengan IBM SPSS 25*.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management By Philip Kotler*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Maulana, A., & Hardani, W. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani*. Erlangga,.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Rowe, J. W. F., & Clark, F. E. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 740.  
<https://doi.org/10.2307/2548367>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour 7th edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.