

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOPERASI DI MASA PANDEMI COVID 19

Silvia Sari

Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
e-mail: dosen01387@unpam.ac.id

(Diterima 16 Desember 2022/Revisi 11 Maret 2023/Disetujui 14 Juni 2023)

ABSTRACT

Cooperatives need to increase their loyalty and customer satisfaction to be able to exist during the covid 19 pandemic. This study aims to identify and analyze the forming factors in customer satisfaction that affect cooperative customer loyalty during the covid pandemic. This research was conducted in the cities of South Tangerang and Depok. Primary data were collected through questionnaires to 100 cooperative customers using Purposive sampling technique, and data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM). Marketing mix (7P) as exogenous latent variable. Meanwhile, customer satisfaction and loyalty are endogenous latent variables. The results showed that based on the highest value, the physical evidence marketing mix factor ($\gamma=0.25$) was important to improve cooperatives in the cities of South Tangerang and Depok as a marketing strategy in maintaining customer loyalty and satisfaction during the covid 19 pandemic. recommendation for increasing promotion, product and physical evidence in cooperative businesses as a cooperative marketing strategy that is suitable for use during the covid 19 pandemic.

Keywords: cooperatives, customer loyalty, customer satisfaction, mix marketing

ABSTRAK

Koperasi perlu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggannya untuk bisa eksis di masa pandemi covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi dan analisis faktor-faktor pembentuk dalam kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan koperasi di masa pandemi covid. Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan dan Depok. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 orang pelanggan koperasi dengan teknik *purposive sampling*, dan analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Bauran pemasaran (7P) sebagai variabel laten eksogen. Sedangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel laten endogen. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan nilai tertinggi, faktor bauran *physical evidence* ($\gamma=0.25$) yang penting untuk ditingkatkan koperasi di Kota Tangerang Selatan dan Depok sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan di masa pandemi covid 19. Luaran dari penelitian ini adalah implikasi manajerial berupa rekomendasi untuk peningkatan promosi, produk dan *physical evidence* pada usaha koperasi sebagai strategi pemasaran koperasi yang cocok digunakan di masa pandemi covid 19.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, koperasi, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Pengertian Koperasi menurut Bapak Koperasi Moh. Hatta tercantum dalam UU No. 25 tahun 1992 yaitu suatu badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi, yang kegiatannya berdasarkan

prinsip koperasi juga sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berasaskan kekeluargaan (Baswir 2000). Tujuan utama koperasi adalah mengutamakan kesejahteraan anggota dengan berbagai cara, untuk bisa memenangkan persaingan dan agar koperasi bisa terus eksis

di tengah persaingan dunia usaha, sehingga, anggota yang loyal sangat penting untuk tumbuh kembang koperasi di Indonesia.

Bentuk bentuk pelayanan koperasi terhadap anggota di Kota Depok dan Tangerang Selatan pada saat ini sudah mencerminkan harga yang bersaing dan terjangkau, dan produk yang beragam. Namun untuk kegiatan promosi, proses, tempat, prasarana dan pelayanan dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas usaha koperasi masih banyak yang mengeluhkan. Hal ini diduga akan memengaruhi dan bisa memberikan dampak negatif ke kepuasan dan loyalitas pelanggan koperasi.

Loyalitas adalah bentuk keyakinan sukarela, ketika seorang pelanggan setia terhadap suatu perusahaan, walaupun mereka memiliki kesempatan untuk dapat berpindah sewaktu-waktu. "jika terjadi peningkatan loyalitas pelanggan maka retensi pelanggan suatu perusahaan juga akan meningkat". Loyalitas adalah istilah kuno yang menunjukkan kesetiaan seseorang pada suatu produk (Mardiana 2016).

Berdasarkan pengelompokan jenis koperasi yang dikelompokkan pada PP No. 60/1959 (SILUK 2023), maka koperasi dalam penelitian ini adalah jenis koperasi industri dan konsumsi yang mana koperasi ini bidang usahanya membuat barang (memproduksi) atau menjual secara bersama-sama. Anggota koperasi ini pada umumnya sudah memiliki usaha dan melalui koperasi para anggota mendapatkan bantuan modal dan pemasaran.

"Koperasi konsumsi didirikan untuk memenuhi kebutuhan umum sehari-hari para anggotanya, yang pasti barang kebutuhan yang dijual di koperasi harus lebih murah dibandingkan di tempat lain, karena koperasi bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya" (SILUK 2023)

Situasi pandemi covid-19 menghalangi kegiatan pemasaran langsung. Batasan jaga jarak dan kegiatan sosial menyebabkan banyak usaha pemasaran yang mengalami kemunduran. Pemasaran *online* adalah salah satu solusinya. Apakah koperasi bisa mengikuti perkembangan pemasaran online adalah sebuah tantangan. Selain ancaman covid,

koperasi juga menghadapi persaingan dengan perusahaan *e-commerce* dan perusahaan ritel seperti *supermarket* dan *minimarket online*. Penciptaan loyalitas anggota dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya bauran pemasaran.

Bauran pemasaran berperan penting dalam mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang. Saat melakukan pembelian pertama, kesan pertama pelanggan akan memengaruhi pembelian selanjutnya, berdasarkan penilaian tingkat kepuasan mereka setelah mengkonsumsi (Mardiana 2016). Jika yang dirasakan ketidakpuasan maka kinerja bauran pemasaran bernilai rendah, dan sebaliknya jika pelanggan puas maka kinerja bauran pemasaran bernilai tinggi.

Hasil akhir dari evaluasi pasca pembelian membentuk kepuasan yang menentukan apakah seseorang akan membeli lagi dan sebaliknya tidak membeli lagi. Kepuasan pelanggan terjadi jika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi dari mengkonsumsi barang atau jasa atau membentuk pengalaman konsumsi yang positif (Djati & Darmawan 2005). Kepuasan akan menciptakan loyalitas jika kepuasan yang dirasakan mendorong pembelian ulang dan komitmen pada produk/jasa (Mardiana 2016).

Berdasarkan laporan kinerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Depok, Fitriawan (2020) persentase koperasi aktif Kota Depok ditahun 2019 sebesar 44,83% dan volume usaha meningkat sebesar 43,79%. Angka ini menjelaskan 44.83% jumlah presentasi koperasi aktif ditahun 2019 belum memenuhi target dan begitu juga pada indikator volume usaha tidak memenuhi target karena terjadi pandemic Covid-19 diawal tahun 2019.

Berdasarkan data Laporan Kinerja Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan (LAKIP 2020), Koperasi di Tangerang Selatan menurun pada tahun 2018 sebesar 662 Unit dan pada tahun 2019 menjadi 638 Unit, naik turun jumlah koperasi ini juga terjadi dalam selang waktu tahun 2016-2018. Pada penelitian Budiyanto (2020) disebutkan dari tahun 2016-2018 jumlah koperasi di Wilayah Tangerang Selatan mengalami trend turun naik

yang cukup signifikan. Jumlah koperasi, manajer dan karyawan trendnya menurun tetapi volume usaha meningkat. Hal ini menunjukkan kenaikan dalam kegiatan operasional koperasi di Tangerang Selatan. Hal ini diperkuat dengan data SHU yang meningkat signifikan pada tahun 2018”.

Dari dua kondisi ini dapat kita simpulkan jumlah koperasi mulai mengalami penurunan, ditambah dengan kondisi pandemi covid-19 penurunan jumlah koperasi yang bisa tetap bertahan semakin berkurang tetapi peran koperasi dalam perekonomian tetap menjadi penting. Data kontribusi koperasi pada PDB Nasional meningkat dari 4,48% di tahun 2017 menjadi 5,1% di tahun 2019 (Mas’ud 2022). Sehingga bagaimana koperasi bisa tetap mempertahankan pelanggan dalam bentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi penting untuk diteliti. Penelitian ini melakukan identifikasi juga analisis terhadap faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan koperasi di masa pandemi covid.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, menggunakan data primer melalui observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi kepada pelanggan koperasi yang ada di kota Depok dan Tangerang Selatan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengumpulan sampel dengan kriteria semua pelanggan koperasi di kota Tangerang Selatan dan Depok yang sudah berusia 17 tahun keatas karena pada rentang usia ini mereka bisa rasional dalam membuat keputusan, berbelanja lebih dari satu kali di koperasi yang sama.

Jumlah koperasi menurut Ibu Farida Ariani Manopo selaku Koordinator Pemberdayaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro DKUM Depok yang ditemui langsung di kantornya mengatakan antara data di Dinas dengan kon-

disi di lapangan kadang tidak sesuai, akhir November 2022 jumlah Koperasi dan Usaha Mikro di DKUM Depok tercatat 7.911.000 unit usaha, namun di lapangan belum bisa dipastikan, ketidakpastian kondisi populasi ini membuat peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengambil sampel dari populasi tersebut secara adil dengan tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota untuk terambil menjadi sampel. Sementara metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* digunakan dengan alasan sampel yang dipilih sesuai kriteria akan bisa mewakili populasi, sampel yang terdiri dari individu yang paling mudah dijangkau atau diakses di mana hasilnya menunjukkan bukti-bukti yang cukup berlimpah sehingga prosedur pengambilan sampel yang lebih canggih tidak dibutuhkan lagi.

Tahap penelitian berawal dari tabulasi data pada program MS Excel. Tahap berikutnya adalah menginput hasil tabulasi data ke program LISREL 8.30. Hasil dari program lisrel dianalisis dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima skala. Skala lima berarti tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada di kuisisioner bernilai tinggi dan positif, dan sebaliknya skala satu berarti tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada di kuisisioner bernilai rendah dan negatif. Angka-angka yang dihasilkan akan dijelaskan secara kualitatif sesuai kondisi dan data di lapangan.

Pada penelitian ini, variabel dalam analisis SEM nya terdiri dari: tujuh variabel laten eksogen (produk, harga, proses, promosi, people, tempat, dan sarana), dua variabel laten endogen (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan), dan 32 variabel manifest (24 variabel manifest eksogen dan 8 variabel manifest endogen. Tabel 1 akan menjelaskan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Variabel Penelitian dalam Struktural Equation Modelling

Variabel Laten	Variabel Manifest
Eksogen Produk	Produk yang tersedia lengkap (X1) Produk koperasi menarik (X2) Produk koperasi berkualitas (X3)
Price	Price terjangkau (X4) Price sesuai porsi dan kualitas produk (X5)
Process	Tanggapan terhadap keluhan konsumen (X6) Pesanan selalu tersedia (X7) Kecepatan transaksi pembayaran (X8)
Promosi	Promosi dalam media social (X9) Plang toko yang jelas dan menarik (X10) Promosi <i>delivery order</i> (X11)
People	Karyawan yang ramah dan sopan (X12) Karyawan yang cepat tanggap (X13) Karyawan yang memberikan informasi yang jelas ketika di tanya (X14) Penampilan karyawan yang rapi (X15)
Place	Tempat yang strategis dan mudah diakses (X16) Tata letak yang gampang di cari (X19)
Sarana	Kebersihan Koperasi (X17) Kenyamanan Koperasi (X18) Tampilan koperasi yang menarik minat untuk berkunjung (X20) Ketersediaan parkir (X21) Ketersediaan troli/keranjang belanja koperasi (X22) Ketersediaan sarana <i>delivery order</i> ke lokasi konsumen (X23) Fasilitas koperasi (<i>wi-fi</i> , ac, tv, musik, dll) (X24)
Endogen Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan pengalaman, pelanggan puas terhadap kualitas layanan koperasi (Y1) Berdasarkan pengalaman, pelanggan puas setelah mengkonsumsi produk koperasi (Y2) Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas telah melakukan pembelian di Koperasi (Y3) Koperasi telah memenuhi harapan pelanggan (Y4)
Loyalitas Pelanggan	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang ke Koperasi (Y5) Pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap harga, dan apabila terdapat kenaikan, pelanggan kebal terhadap penarikan toko pesaing (Y6) Pelanggan bersedia menunggu atau datang lagi apabila produk koperasi kosong (Y7) Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk berkunjung ke koperasi (Y8)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan kepuasan pelanggan koperasi dan loyalitas pelanggan koperasi serta faktor dominan yang membentuknya dengan analisis *struktural equation modelling*. Pendekatan *one step approach* dipilih sebagai pendekatan analisis SEM karena estimasi model pengukuran dan model struktural dilakukan secara simultan pada analisis tunggal (Wijanto 2008).

Model awal pada pengolahan *struktural equation modelling* menghasilkan model yang mengandung *offending estimates* yaitu nilai *t value* > 1.96 dan *error varian* bernilai *negative*. Tahap berikutnya dilakukan respesifikasi mo-

del berdasarkan saran yang ada di *modification suggest* pada hasil output SEM, sampai model SEM yang dihasilkan memenuhi kriteria *goodfit*. Lampiran 1 menggambarkan respesifikasi model yang sudah *goodfit*.

Uji Validitas terpenuhi pada model respesifikasi yang *goodfit*. Artinya model ini berhasil menerangkan keterkaitan atau hubungan antar variabel. Hal ini terlihat dari nilai *t-value* semua variabel indikator ≥ 1.96 saat $\alpha = 0.05$ dan nilai standar *loading factor* ≥ 0.3 . Nilai validitas masing-masing variabel ini dapat dilihat pada Lampiran 2.

Model respesifikasi *good fit* berarti model pada penelitian sesuai teori dan bukti empiris

yang ditemukan dilapangan (Wijanto 2008). Kategori kriteria *good fit* terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Good Fit Model Respesifikasi

Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Kecocokan
P-value	≥ 0.05	0.09	Good Fit
RMR	≤ 0.05 atau ≤ 0.1	0.08	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.072	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.83	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.87	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0.92	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0.79	Marginal Fit

Hasil uji reabilitas terpenuhi pada model *respesifikasi*. Pada Tabel 3 menunjukkan model sebagian besar memiliki reabilitas baik. Ambang batas model reabilitas yang baik disebutkan oleh Wijanto(2008) adalah jika nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50 dan *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 . Reabilitas yang baik berarti variabel manifest mampu dengan tepat dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel latennya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Model Respesifikasi

	$(\sum \text{std Load})^2$	$\sum e_j$	CR	$\sum(\text{std Load})^2$	VE	Reabilitas
Produk	2.99	1.75	0.63	1.23	0.41	Cukup Baik
Price	0.79	1.04	0.43	0.95	0.48	Cukup Baik
Process	4.67	1.05	0.82	1.93	0.65	Baik
Promotion	3.69	1.72	0.68	1.30	0.43	Baik
People	5.06	2.46	0.67	1.52	0.38	Cukup Baik
Place	1.59	0.97	0.62	1.03	0.51	Baik
Physical evidence	15.29	4.56	0.77	2.43	0.35	Baik
Kepuasan P.	4.97	2.12	0.70	1.88	0.47	Baik
Loyalitas P.	4.75	2.03	0.70	1.96	0.49	Baik

DESKRIPSI KONTRIBUSI INDIKATOR PEMBENTUK BAURAN PEMASARAN, VARIABEL LATEN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KOPERASI.

Product, price, place dan promotion, people, physical evidence, dan process adalah variabel bauran pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini. Kontribusi masing-masing indikator pembentuk bauran pemasaran dideskripsikan sebagai berikut :

Product

Varibel *product* memiliki tiga indikator pembentuk, yaitu atribut kelengkapan produk, produk yang menarik dan kualitas produk. Ketiga indikator ini signifikan dalam membentuk variabel *product*. Hal ini terlihat dari nilai $|t\text{-hitung}| \geq t$ tabel (1.96). Produk koperasi yang menarik memiliki pengaruh paling besar dengan nilai *loading factor* yakni 0.97. Produk koperasi memang harus punya ciri khas, keunikan dan nilai tambah yang berbeda, sehingga menjadi menjadi pembeda produk koperasi dengan produk usaha ritel lainnya. Daya tarik memang hal yang penting dalam menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan apa lagi dimasa pandemi covid 19. Pembeli akan menentukan berapa nilai produk yang ia terima dari mengkonsumsi sebuah produk berdasarkan manfaat yang ia terima dan terpenuhi atau tidak harapan dan kebutuhan pelanggan.

Price

Varibel *price* memiliki dua indikator pembentuk, yaitu atribut keterjangkauan harga produk dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikator yang memiliki nilai $|t\text{-hitung}| \geq t$ tabel (1.96) hanya keterjangkauan harga produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga dengan porsi maupun kualitas produk tidak signifikan artinya tidak mampu membentuk variabel *price* dengan nilai *loading factor* -0,08. Indikator keterjangkauan harga produk koperasi memiliki nilai yang menggambarkan variabel *price* dengan nilai *loading factor* 0.97. Keterjangkauan harga dimasa pandemi covid-19 sangat memengaruhi proses pembelian. Kondisi ekonomi yang melemah dan pengurangan aktivitas secara tidak langsung mengurangi pemasukan sehingga konsumen akan sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Tobing (2021) yang menemukan keterjangkauan harga mewakili produk dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan di sebuah restoran di

Bogor. Saat wawancara banyak pelanggan koperasi yang mengatakan mereka berbelanja di koperasi karena harga di koperasi lebih murah namun mereka berani membeli dengan harga sedikit lebih mahal jika kualitas yang mereka rasakan juga lebih bagus. Pada penelitian Taslim (2020) keterjangkauan harga bagi konsumen juga menjadi faktor penting bagi usaha mikro kecil dan koperasi karena akan menentukan omset nantinya. Keterjangkauan harga juga bisa dari akses pembiayaan, sehingga agar bisa menjual produk dengan harga terjangkau di koperasi sebaiknya akses modal bagi pelaku koperasi harus diperhatikan lagi.

Process

Variabel *process* memiliki tiga indikator pembentuk, yaitu atribut tanggapan terhadap keluhan konsumen, pesanan selalu tersedia dan kecepatan transaksi pembayaran. Ketiga indikator ini signifikan dalam membentuk variabel *process*, hal ini terlihat dari nilai $|t\text{-hitung}| \geq t$ tabel (1.96). variabel manifest proses tanggapan terhadap keluhan konsumen dan pesanan selalu tersedia memiliki pengaruh paling besar dengan nilai *loading factor* 0.97 dan 0.97. Hal ini karena koperasi mengutamakan ketersediaan produk yang melayani kebutuhan anggotanya sehingga produk akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan koperasi akan selalu menampung keluhan konsumen. Indikator kecepatan transaksi pembayaran memiliki nilai *loading factor* yang kecil, yaitu 0.22 dan nilai ini berada dibawah ambang batas penetapan nilai *loading factor* standar yaitu 0.3 sehingga kita simpulkan variabel ini tidak bisa menggambarkan variabel proses pada penelitian ini karena banyak dari pelanggan koperasi yang melakukan proses pembayaran tidak pada saat transaksi, tetapi di cicil dalam jangka waktu tertentu. Hal ini berbeda dengan penelitian Fauzi dan Maulana (2015) yang menemukan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas koperasi Pondok Pesantren di Bogor. Seharusnya proses koperasi yang selalu menyediakan pesanan dan kebutuhan pelanggan ini menja-

di peluang bagi koperasi untuk bisa terus eksis di masa pandemi covid-19 dan berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Tingginya kebutuhan pada saat kondisi covid 19 dan adanya proses transaksi pembayaran yang bisa dicicil ini menjadi daya tarik dan ciri khas koperasi dari usaha lainnya.

Promotion

Variabel *promotion* memiliki tiga indikator pembentuk, yaitu atribut promosi media sosial, plang toko, dan promosi dari mulut ke mulut. Semua variabel manifest ini nilai $|t\text{-hitung}| \geq t$ tabel (1.96), sehingga tiga variabel manifest ini signifikan membentuk variabel *promotion*. Variabel manifest promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh paling besar dengan nilai *loading factor* 0.86. Hal ini karena banyak responden yang menjawab untuk promosi koperasi cocoknya berbicara dengan memberikan pemahaman dari mulut ke mulut tentang manfaat dan eksistensi koperasi itu sendiri. Promosi di media sosial juga penting dan relevan untuk kondisi covid-19. Pembatasan jarak, penggunaan masker dan pembatasan aktivitas membuat orang lebih banyak berinteraksi dengan *gadget* di zaman sekarang sehingga promosi di media sosial menjadi lebih relevan di masa pandemi covid-19. Indikator promosi media sosial dan promosi dari plang toko dan memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.56 dan 0.50.

People

Variabel *people* memiliki empat indikator pembentuk, yaitu atribut keramahan karyawan, cepat tanggapnya karyawan, informasi yang jelas dari karyawan dan kerapian penampilan karyawan. Dari keempat indikator ini hanya tiga yang bisa menggambarkan variabel *people*, hal ini terlihat dari nilai $|t\text{-hitung}| \geq t$ tabel (1.96). variabel manifest karyawan mampu memberikan informasi yang jelas memiliki pengaruh paling besar dengan nilai *loading factor* 0.97. Hal ini karena orang-orang dan karyawan yang terlibat dalam usaha koperasi adalah pihak internal sendiri sehingga mereka paham cepat tanggap

dengan urusan internal koperasi. Cepat tanggap menjadi penting dimasa pandemi covid-19, karena orang-orang tidak bisa berlama-lama diluar rumah dan butuh kepastian. Indikator keramahan karyawan koperasi dan sopan serta kerapian pemampilan karyawan juga memiliki nilai yang tak kalah besar, yaitu 0.49 dan 0.52, namun untuk indikator karyawan dalam memberikan informasi yang jelas ketika ditanya masih belum signifikan dalam menggambarkan *people* yang terlibat dalam koperasi, sehingga hal ini menjadi perhatian penting untuk diperbaiki apalagi dimasa pandemic covid-19. Hal ini dikarenakan banyak karyawan di koperasi yang pelayanan dikasir dan di pelayanan servicenya yang digantikan oleh anak-anak baru magang dari sekolah SMK sehingga ketika ditanya banyak dari mereka yang tidak bisa langsung memberikan jawaban yang pas ketika ditanya.

Place

Varibel *place* memiliki dua indikator pembentuk, yaitu atribut strategis dan tata letak yang gampang dicari. Kedua variabel manifest ini memiliki nilai $|t\text{-hitung}| \geq t$ tabel (1.96), sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel manifest ini berkontribusi signifikan terhadap variabel *place*. Tempat yang strategis dan mudah diakses memiliki pengaruh paling besar dengan nilai *loading factor* 0.97. Pelanggan koperasi rata-rata banyak menjawab setuju indikator tempat yang strategis dan mudah diakses sebagai variabel yang mewakili variabel tempat apalagi saat adanya peraturan *social distance* di masa pandemi covid-19. Indikator tata letak koperasi dianggap juga mewakili variabel *place* pada penelitian ini karena nilai *loading faktornya* kecil yaitu 0.29 mendekati ambang batas 0.3 karena kondisi konsumen yang tidak bisa berlama-lama diluar ruangan maka lokasi yang strategis, mudah diakses dan tata letak menjadi sangat penting untuk eksistensi koperasi di masa pandemi covid-19

Physical Evidence

Varibel *physical evidence* memiliki tujuh indikator pembentuk, yaitu atribut kebersihan,

kenyamanan koperasi, tampilan koperasi, ketersediaan parkir, ketersediaan troli, *delivery order* dan fasilitas koperasi. Dari tujuh indikator ini semuanya signifikan membentuk variabel *physical evidence*, hal ini dilihat dari nilai $|t\text{-hitung}|$ ketujuh atribut ini yang lebih besar dari t tabel (1.96). Ketersediaan *delivery order* yaitu jasa pengantaran ke lokasi konsumen memiliki kontribusi kedua tertinggi dan signifikan terhadap variabel *physical evidence* dengan nilai *loading factor* 0.67 hal ini karena banyak pelanggan yang menjawab untuk jasa *delivery order* dirasakan sangat penting apalagi di masa pandemi covid 19 dan di koperasi Universitas Pamulang jasa *delivery order* sudah tersedia untuk mensiasati agar pembelian dari para pelanggan koperasi tetap berjalan selama masa pandemi covid 19. Fasilitas koperasi memiliki pengaruh paling besar dengan nilai *loading factor* 0.97. Hal ini karena pelanggan koperasi rata-rata banyak menjawab setuju indikator fasilitas koperasi apalagi ac dan wifi itu mewakili variabel *physical evidence*. Atribut ketersediaan parkir dan troli juga menjadi perhatian penting bagi pelanggan apalagi dimasa covid-19. Hal ini terlihat dari *loading faktornya* yaitu 0.52 dan 0.48. Pembatasan jumlah penumpang di kendaraan umum mengakibatkan mereka harus membawa kendaraan pribadi sehingga butuh area parkir yang luas.

Atribut tampilan koperasi juga harus menarik dan menarik minat pengunjung untuk berbelanja dan mereka bisa efektif waktu selama diluar ruangan, hal ini terlihat dari nilai *loading faktornya* yaitu 0.46 yang cukup tinggi. Atribut kebersihan dan kenyamanan koperasi juga mencerminkan variabel *physical evidence* dengan sangat baik, hal ini terlihat dari nilai *loading faktornya* yaitu 0.37 dan 0.44. Indikator kebersihan menjadi isu utama dimasa pandemi covid, bersih dianggap sehat dan menghalangi virus-virus untuk berkembangbiak dengan cepat sehingga tidak bisa menyebar antar pelanggan. Kenyamanan penggunaan sarana dan pelayanan jasa di koperasi juga menjadi penting setidaknya bisa mengurangi stress dimasa pandemi covid-19.

DESKRIPSI VARIABEL INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN

Kontribusi masing-masing indikator pembentuk kepuasan pelanggan memiliki empat indikator pembentuk, yaitu puas terhadap kualitas layanan koperasi, puas setelah mengkonsumsi produk (berdasarkan pengalaman), puas secara keseluruhan, puas telah memenuhi harapan pelanggan. Indikator yang signifikan hanya tiga di antaranya puas terhadap kualitas layanan koperasi, puas setelah mengkonsumsi produk (berdasarkan pengalaman) dan puas telah memenuhi harapan pelanggan. *Variabel manifest* puas secara keseluruhan memiliki kontribusi yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan karena nilai *loading factor* -0.04 dan *t*-hitung -0,38, hal ini karena banyak pelanggan yang menjawab mereka belanja produk kebutuhan sekolah buku dan lembar kerja karena dekat dari sekolah, kampus atau kantor bukan berarti mereka puas secara keseluruhan. Kondisi covid membatasi jarak dan aktivitas diluar ruangan sehingga pilihan berbelanja di lokasi terdekat menjadi pilihan yang efektif dimasa pandemi covid 19.

DESKRIPSI VARIABEL INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN

Variabel loyalitas pelanggan memiliki empat indikator pembentuk, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang ke koperasi, pelanggan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia menunggu apabila produk koperasi kosong, dan pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk berkunjung ke koperasi. Dari empat indikator ini hanya tiga yang signifikan membentuk loyalitas. Variabel *manifest* pelanggan akan melakukan pembelian ulang ke koperasi dan kurang sensitif terhadap harga memiliki kontribusi signifikan yang sama dan tertinggi dengan nilai *loading factor* yaitu sebesar 0.97. Indikator pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk berkunjung ke koperasi memiliki kontribusi yang tidak signifikan dan nilai *loading factor* terkecil yaitu sebesar -0.03. Hal ini karena banyak pelanggan

yang menjawab mereka belanja ke koperasi karena memang anggota koperasi bukan rekomendasi dari pihak lain, dan dimasa pandemi covid 19 dengan banyaknya keterbatasan dan aturan protokol kesehatan membuat mereka susah untuk memberikan rekomendasi ke pihak lain untuk berkunjung ke koperasi. Hal yang juga menarik adalah atribut pelanggan bersedia menunggu atau datang lagi apabila produk koperasi kosong ternyata signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan koperasi di masa pandemi covid-19. Hal ini berarti di masa covid-19 masih banyak pelanggan koperasi yang mau menunggu dan sangat loyal pada produk dan jasa di koperasi.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KOPERASI.

Berdasarkan model respesifikasi dari 7 dimensi bauran pemasaran yang signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan koperasi di Kota Tangerang Selatan dan Depok hanya tiga bauran pemasaran yaitu produk ($\gamma = 0.17$) *promotion* ($\gamma = 0,21$) dan *physical evidence* ($\gamma = 0,25$). Variabel *promotion* mempunyai pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan artinya apabila terjadi kenaikan promosi maka kepuasan pelanggan akan naik. Hal ini sejalan dengan penelitian Widayati (2014) promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku anggota koperasi dan menjadi variabel yang tertinggi. Penelitian Lania (2021) juga menemukan promosi berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS Karisma Cabang Grabag. Variabel *physical evidence* mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan artinya apabila kebersihan koperasi, kenyamanan koperasi, tampilan koperasi, ketersediaan parkir, ketersediaan troli, jasa *delivery order*, fasilitas dikoperasi meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dimasa pandemi covid hal ini menjadi sangat penting untuk dipenuhi. Bukti fisik menjadi sangat diperlukan bagi pelanggan. Penelitian Zeithaml & Bitner (2000) juga menemukan pelanggan memiliki kesulitan da-

lam menilai kualitas sebenarnya dari suatu pelayanan yang tidak berwujud, dan akan lebih mudah dalam menilai komponen nyata atau bukti fisik dari penawaran layanan sebuah produk.

Variabel produk juga bisa membentuk kepuasan pelanggan koperasi karena nilai *t* hitungnya signifikan walaupun nilai *loading factornya* hanya besar 0.17. Hal ini sejalan dengan penelitian Aryani (2011), dan Gunawan (2015) yang menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah variabel produk. Produk yang dijual koperasi di Kota Tangerang Selatan dan Depok saat ini masih sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mempunyai nilai yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Variabel proses pada penelitian ini belum signifikan pada proses pembentukan kepuasan pelanggan, karena dalam usaha koperasi konsumsi proses tidak menjadi hal yang utama. Hal ini berbeda dengan penelitian Fauzi dan Maulana (2015) yang menemukan variabel proses berpengaruh terhadap loyalitas Koperasi Pondok Pesantren di Bogor. Zeithaml & Bitner (2000) menyatakan bahwa proses dalam bauran pemasaran merupakan pelayanan yang disampaikan oleh pihak perusahaan, yang dalam banyak hal, menjadi sama pentingnya dengan hasil pelayanan itu sendiri. Oleh karenanya kemampuan koperasi dalam memberikan pelayanan seperti proses pengadaan produk yang cepat, kecepatan dalam proses transaksi, dan tanggapan terhadap keluhan menjadi perhatian bagi pelanggan, apa lagi dimasa pandemi covid-19, karena untuk bisa tetap eksis kondisi proses ini harus segera diperbaiki. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel proses merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang besar pengaruhnya dalam membentuk kepuasan pelanggan (Dmour et al. 2013).

Variabel *price*, *place* dan *people* pada penelitian ini juga belum mampu membentuk kepuasan pelanggan koperasi, karena nilai *t* hitung-nya yang tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Saragih (2019) dimana variabel harga dan tempat berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan koperasi di Medan. Penelitian Muthi'ah dan Marwan (2022) juga menemukan harga berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KPN Pemko Padang.

Hal ini karena pada penelitian ini perbedaan harga (*price*) jual di koperasi dengan usaha retail yang dilakukan usaha koperasi di Kota Tangerang Selatan dan Depok belum begitu tampak selisihnya, lokasinya (*place*) juga belum begitu strategis dan layanan sumberdaya dari sumberdaya manusia yang terlibat di koperasi (*people*) belum maksimal.

Variable kepuasan pelanggan merupakan laten endogen sekaligus *intervening* yang berperan dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan variabel laten endogen loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran jika langsung dihubungkan ke loyalitas hasilnya lemah (Cengiz & Yayla 2007). Sehingga variabel kepuasan pelanggan menjadi *intervening* untuk melihat pengaruh bauran pemasaran pada loyalitas (Djati & Darmawan 2005; Yelkur 2000; Cengiz & Yayla 2007; Oghojafor et al. 2014). Keterkaitan antar kepuasan dan loyalitas dapat dilihat dari jumlah thitung dan koefisien konstruk antar kedua variabel laten endogen tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, variabel laten endogen kepuasan nilai $|t_{hitung}| \geq t_{tabel}$ (1.96) yakni sebesar 8.36 Artinya kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien konstruk yang dihasilkan pun menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.96. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan dalam diri pelanggan berpotensi untuk memengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan terhadap koperasi. Hasil penelitian ini terbukti juga pada penelitian Aryani (2011) dan Gunawan (2015) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada *loyalitas pelanggan*. Penelitian lain yang hasilnya menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah (Yüksel & Yüksel 2003; Parasuraman et al. 1985; Caruana 2002; Djati & Darmawan 2005; Cengiz & Yayla 2007; Ravichandra et al. 2010; Namkung & Jang 2007; Voon 2010; Kamaruddin et al. 2011).

Usaha koperasi di Kota Tangerang Selatan dan Depok harus dikelola berdasarkan prinsip-prinsip bauran pemasaran yang lebih efektif. Tantangan untuk bisa eksis dimasa pandemi covid-19 menjadi semakin besar. Pertumbuhan koperasi di Indonesia bisa menurun akibat terkena dampak penurunan kondisi ekonomi di masa pandemi covid-19. Hal ini terlihat dari kondisi kelesuan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat ditambah lagi kondisi covid saat ini bisa memperburuk keadaan. Usaha koperasi di Indonesia akan kembali maju jika terus diperbaiki dari sisi produk, promosi diperkenalkan dan dipromosikan terus serta mempertahankan layanan jasa *physical evidence*. Salah satu cara agar koperasi bisa unggul dan eksis dimasa pandemi covid-19 dengan meningkatkan layanan *physical evidence* sehingga menambah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memperbaiki bauran pemasaran akan menciptakan pelanggan yang loyal sehingga akan berpotensi meningkatkan jumlah usaha koperasi yang mampu bertahan di masa pandemi covid dan juga mampu bersaing di era globalisasi saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan kepuasan pelanggan koperasi di Kota Tangerang Selatan dan Depok di masa pandemi covid-19 dipengaruhi paling besar secara positif dan signifikan oleh dimensi bauran pemasaran produk, *promotion* dan *physical evidence*.

Usaha koperasi di Indonesia akan kembali maju dan bertahan dimasa pandemi covid-19 jika terus diperkenalkan dan perbaikan dari sisi produk serta menambah layanan *physical evidence* seperti fasilitas koperasi dan layanan *delivery order* secara berkelanjutan dan bertahap.

Analisis SEM juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan memengaruhi loyalitas pelanggan koperasi, sehingga agar bisa tetap eksis dan mampu bersaing usaha koperasi harus bisa membangun loyalitas pelang-

gan dengan cara memperbaiki dari sisi bauran pemasaran *price, place, process, people*.

SARAN

Kegiatan promosi produk-produk dan usaha jasa koperasi perlu ditingkatkan, agar pelanggan koperasi khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya bisa kembali aktif menjadi anggota dan pelanggan yang loyal di koperasi.

Eksistensi koperasi harus terus di jaga, dan agar bisa tetap maju serta mampu bersaing, usaha koperasi harus bisa membangun loyalitas pelanggan dengan cara memperbaiki dari sisi bauran pemasaran *product, price, place, process people*.

DAFTAR PUSTAKA

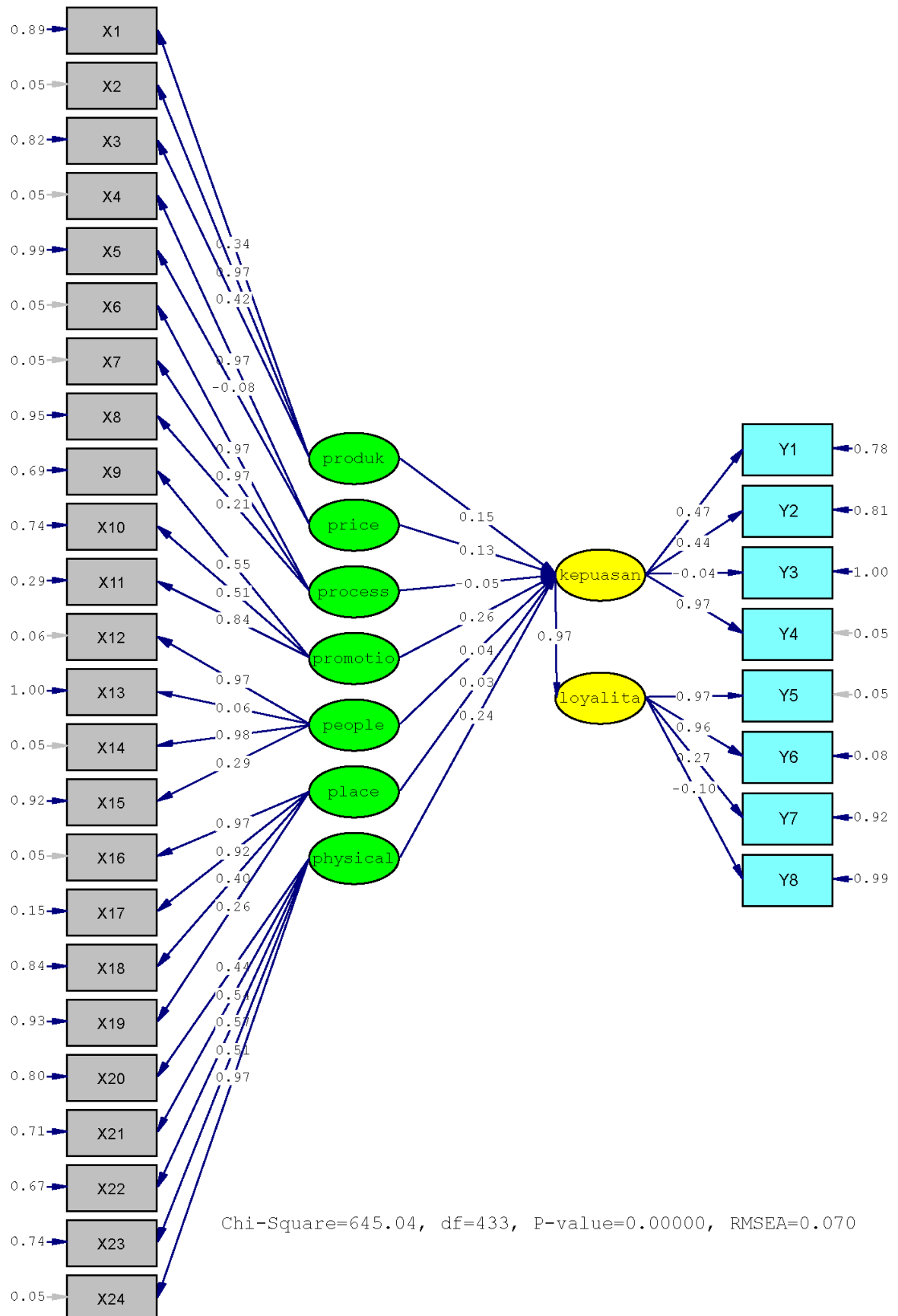
- Aryani, D dan Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.17.No.2. DOI: 10.20476/jbb.v17i2.632. <https://scholarhub.ui.ac.id/jbb/vol17/iss2/3>.
- Baswir, Revrison. 2000. Koperasi Indonesia. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Budiyanto, A. (2020). Analisa kebijakan pemerintah Kota Tangerang Selatan terhadap pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan dampaknya terhadap pemerataan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 80-93. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.77>.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty : The Effect of Service Quality an The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing* Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Cengiz E, Yayla HE. (2007). The Effect of Marketing Mix On Positive Word of Mouth Communication: Evidence From Accounting Offices in Turkey. *Innovative*

- Marketing*, 3(4), 73-86.
<https://www.researchgate.net/publication/265286381>.
- Djati SP, Darmawan D. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7 (1), pp. 48-59.
<https://doi.org/10.9744/jmk.7.1.pp.48-59>
- Dmour HA, Zu'bi ZMFA, Kakeesh D. (2013) The Effects of Service Marketing Mix Elements On Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*. DOI: 10.5539/ijbm.v8n11p13.
- Fauzi A, Maulana L H (2015). Pengaruh *Physical Evidence* Dan *Process* Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Pondok Pesantren Baetur Rahman Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida, Volume 1 Nomor 1, Juni 2015*.
<https://doi.org/10.30997/jvs.v1i1.200>
- Fitriawan. 2020. Laporan Kinerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Depok 2020.
<https://cms.depok.go.id/upload/file/cbaf7e17ed6572446061075712e66332.pdf>.
- Gunawan A F.(2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. Pelanggan Restoran Happy Cow Steak [tesis]. Bogor: Sekolah Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Kamaruddin R, Osman I, Pei CAC. (2012). *Public Transportaion Service in Klang Valley: Customer Expectation and Its Relationship Using SEM*. *Procedia Social and Behavioral Science*. Volume 36, 2012, Pages 431-438. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.047.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812005149?via%3Dihub>.
- LAKIP (Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah) Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kota Tangerang Selatan. 2020. <https://e-sakip.tangerangselatankota.go.id/assets/UPLOAD/lkt/603a140ad0bbf-LKT-2020.pdf>.
- Lasnia. (2021). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Di Kspps Karisma Cabang Grabag. *Jurnal Maneksi Vol 10, No. 1, Bulan Juni Tahun 2021*. p- ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599.
- Mardiana. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 1 No.2 Hal 133-148*.
<https://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v1i2.486>.
- Mas'ud M A A. 2022. Catatan Harkopnas : Jumlah Unit menurun, Dosen UNESA Ungkap Kondisi Koperasi plus Solusinya. Web
<https://www.unesa.ac.id/catatan-harkopnas-jumlah-unit-menurun-dosen-unesa-ungkap-kondisi-koperasi-plus-solusinya>. Di unduh pada :10 Maret 2023.
- Muthi'ah, Marwan. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Di Kpn Pemko Padang. *Jurnal Ekonomika45 Vol 9 No. 2 (Juni 2022) E-ISSN:2798-575x ; P-ISSN:2354-6581*.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.774>.
- Namkung Y, Jang SCS. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customers Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31, 387-409.
<http://dx.doi.org/10.1177/1096348007299924>.
- Oghojafor BEA, Lapido KAP, Ighomereho OS, Odunewu AV. (2014). Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty in The Nigerian Telecommunications Industry. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.5, pp.67-83, September 2014.
<http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Determinants-of-Customer-Satisfaction-and-Loyalty-in-the-Nigerian-Telecommunications-Industry.pdf>.

- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *The Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>.
- Ravichandran K, Mani BT, Kumar SA, Prabhakaran S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business Management*. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v5n4p117>.
- Saragih N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol 19 No 2 Tahun 2019 doi: <https://doi.org/10.54367/Jmb.V19i2.578>.
- SILUK (Sistem Informasi Layanan Untuk Koperasi). 2023. Jenis Koperasi dan Makna Lambang Koperasi. Web <https://www.diskup.kapuashulukab.go.id/jenis-koperasi-dan-makna-lambang-koperasi/>. 10Maret2023
- Taslim L., Rifin A., & Jahroh S. (2020). Pengaruh Pembiayaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Olahan Ubi Kayu di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 8(1), 33-42. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.1.33-42>.
- Tobing T. A., Nurmalina R., & Jahroh S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(1), 43-54. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>
- Voon B H. (2012). Role of Service Environment For Restaurant: The youth Customers' Perspective. *Procedia Social and Behavioral Science* 38 (2012) 388 - 395. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.361>.
- Widayati N, Joyoatmojo S, Susilaningsih. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Anggota Koperasi Dalam Memakai Produk Simpanan (Studi Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wa Tanwil Amanah Ummah Kartasura Sukoharjo). *Jurnal Garuda*. Vol 1, No 2 (2014): Pendidikan Ekonomi. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/s2ekonomi/article/view/6950>
- Wijanto SH. 2008. *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta(ID): Graha Ilmu.
- Yelkur R. (2000). Customer Satisfaction and The Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*. https://doi.org/10.1300/J090v21n01_07
- Yüksel A, Yüksel F. (2003). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*. 9(1):52-68. <http://dx.doi.org/10.1177/13567667020900104>
- Zeithaml VA, Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm Second Edition*. New York: McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Respesifikasi Model yang Sudah Goodfit



Lampiran 2. Nilai Validitas T-value Masing-Masing Variabel

