

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* UD. Mahameru Motor

Rafikhein Novia Ayuanti

Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email: rafikhein@uniska-kediri.ac.id

Reyhan Alya Natalie

Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email: nataliealya1@gmail.com

Korespondensi penulis : rafikhein@uniska-kediri.ac.id

Abstract. *This research aims to find out how electronic word of mouth, customer experience, and brand trust influence partially or simultaneously at UD. Mahameru Motor Kediri data used in research consists of several questionnaires, documentation, interviews, surveys, and several literature studies that are still related to research. Data analysis uses the SPSS program with analysis techniques of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, coefficient of determination. From the research results, it is known that electronic word of mouth has an effect on brand trust with a sig t value of $0.021 < 0.05$. Customer experience influences brand trust with a sig t value of $0.000 < 0.05$. Electronic word of mouth and customer experience influence brand trust with a sig F value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Customer Experience, Brand Trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, *customer experience*, dan *brand trust* secara parsial maupun simultan di UD. Mahameru Motor Kediri data yang digunakan pada penelitian terdiri dari beberapa kuesioner, dokumentasi, wawancara, survei, dan beberapa studi pustaka yang masih berhubungan dengan penelitian. Analisis data menggunakan program SPSS dengan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* dengan nilai sig t $0,021 < 0,05$. *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust* dengan nilai sig t $0,000 < 0,05$. *Electronic word of mouth* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust* dengan nilai sig F $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Informasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi sekarang memasuki era 5.0 dimana penyempurnaan dari konsep sebelumnya, dimana kebutuhan akan internet bukan lagi kebutuhan yang hanya untuk bertukar informasi melainkan untuk menjalankan kehidupan di era sekarang yang dimana diharapkan dapat menghilangkan kesenjangan ekonomi yang ada nanti.

Solusi yang dapat dilakukan pada era sekarang adalah bagaimana kepercayaan sebuah brand dapat dimiliki dengan penyebaran melalui social media, dikarenakan jika pemilik usaha hanya mengandalkan cara kuno dengan respon positif ataupun negatif melalui tempat langsung akan menyebabkan calon pembeli tidak akan percaya dengan hasil output dari tempat usaha tersebut. Oleh karena itu, pemilik usaha dapat mengembangkannya dengan cara

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Accepted Oktober 24, 2023

* Rafikhein Novia Ayuanti, rafikhein@uniska-kediri.ac.id

memasarkan melalui sosial media yang sangat gencar dilakukan oleh beberapa usaha lainnya dan menerima respon positif ataupun negative dari customer yang pernah menggunakan/membeli di tempat usahanya.

Peneliti mengambil judul yang relevan dengan permasalahan yang ada pada UD. Mahameru Motor dikarenakan penggunaan sosial media pada era sekarang sangat mempengaruhi pada citra pada sebuah perusahaan dimana segala bentuk transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan *gadget* atau *smartphone* dan reaksi yang ditimbulkan setelah melakukan transaksi juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. rasa kepercayaan konsumen selama melakukan transaksi juga bisa menimbulkan respon yang diinginkan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan respon positif dari konsumen dan perusahaan juga berharap adanya kritik dan saran yang bisa didapatkan dari komunikasi antara pegawai perusahaan terhadap merk ataupun citra perusahaan.

Brand trust adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Jikalau sebuah tempat usaha dapat membangun sebuah kepercayaan terhadap produk yang kita miliki dengan customer dengan baik bisa dipastikan customer akan senang dan mempercayai tempat usaha kita untuk melakukan pembelian yang terus menerus.

Brand trust juga kemampuan sebuah produk yang dapat dipercaya (*brand reliability*) dimana sebuah produk dapat memenuhi kemauan customer dan ada juga intensi merk (*brand intensity*) dimana sebuah produk yang mementingkan kepentingan pada customernya (Delgado, 2004). Saat ini sumber daya manusia merupakan salah satu asset yang penting dalam kelangsungan sebuah usaha baik dari penjual dan customer itu sendiri.

Oleh karena itu, penjual atau pemilik usaha harus memperhatikan aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam mengembangkan usahanya dengan mengetahui pengalaman atau pernyataan customer dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan dengan menggunakan perkembangan teknologi yang bertumbuh dengan pesat.

Perusahaan harus memperhatikan bagaimana pengalaman dan pernyataan dari para customer agar meningkatkan kepercayaan pada merk. Meyer & Schwager (2007) "**customer experience** adalah sebuah tanggapan dari pelanggan yang bersifat internal dan juga subjektif. Tanggapan tersebut muncul sebagai hasil dari interaksi yang terjadi secara langsung ataupun tidak langsung dari pihak perusahaan atau bisnis."

Chen & Lin (2014) "**customer experience** adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa."

Hal yang dapat dilakukan sebuah tempat usaha agar dapat menciptakan sebuah usaha yang dapat berkembang dalam dunia teknologi yang semakin pesat dengan memperhatikan marketing dalam sebuah sosial media/ *E-WOM*. Cara ini dinilai sangat ampuh untuk sebuah usaha memasarkan, mengetahui, menganalisa produk yang dibutuhkan orang lain dengan cara bermain di social media seperti halnya facebook, karena di platform ini bisa digunakan untuk jual beli melalui grup-grup yang sudah ada.

KAJIAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth

Hasan (2010:32) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai tindakan berbagi informasi tentang merek atau produk dengan orang lain atau antar orang. *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang bisa positif atau negatif berdasarkan pendapat pelanggan saat ini, potensial, dan masa lalu dari suatu produk yang dapat diakses oleh audiens online yang besar (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) yang menghubungkan antara eWOM dan Brand Trust. Mereka menyimpulkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Brand Trust. Menurut penelitian ini, ketika konsumen menerima rekomendasi positif melalui eWOM, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Verhoef, Lemon, dan Parasuraman (2009) yang meneliti hubungan antara Customer Experience dan Brand Trust. Mereka menemukan bahwa pengalaman positif yang diberikan oleh merek kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, mereka menekankan pentingnya pengalaman positif yang konsisten dalam membangun Brand Trust

Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Thurau *et al.* (2014) dalam Husein *et al.* (2017:100) berpendapat “*electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui internet.”

Indikator menurut Goyette *et al* (2010:11) untuk memenuhi unsur dari *electronic word of mouth* ada beberapa hal, anatara lain :

1) *Intensity*

Mengidentifikasi intensitas dalam *e-wom* atau banyaknya pendapat yang ditulis oleh para konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik negatif atau positif mengenai produk dan jasa dan *valence of opinion* memiliki 2 sifat yaitu positif dan negative. Respon positif sangat diharapkan peneliti terhadap perusahaan. Adapun perusahaan juga menginginkan respon positif yang diterima dari konsumen.

3) *Content*

informasi mengenai produk dan jasa. adanya indikator dari *content* yaitu : informasi variasi dari jenis mobil yang ditawarkan, informasi kualitas mobil yang ditawarkan, informasi mengenai harga yang ditawarkan

Customer Experience

Mascarenhas, Kesavan dan Bernachi (2006:397) mengatakan untuk dapat menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, sebuah organisasi harus mengerti konsep *customer experience* dan secara sistematis menerapkan prinsip dan alat *customer experience*.

Menurut Meyer dan Schwager (dalam Paramudita dan Japariato, 2012), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Indikator Customer Experience

Menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013:129), terdapat 3 dimensi dalam *customer experience*, antara lain :

1) *Sensory Experience*

Maghnati, Ling, dan Nasermodeli (2013: 129) mengacu pada persepsi estetika dan sensorik terhadap lingkungan belanja, suasana, serta produk dan jasa sebagai pengalaman indrawi.

2) *Emotional Experience*

Maghnati, Ling, dan Nasermodeli (2013: 129) mendefinisikan pengalaman emosional sebagai keadaan pikiran dan perasaan yang muncul selama perjalanan belanja. Pengalaman yang efektif akan dimulai dengan suasana hati yang positif dan berkembang menjadi perasaan gembira yang mengarah pada tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut.

3) *Social Experience*

Nasermoadeli, Ling, Maghanti (2013: 129) mengacu pada hubungan dengan orang lain atau masyarakat secara keseluruhan sebagai pengalaman sosial. Sikap, perilaku, dan pemikiran pelanggan semuanya dapat dipengaruhi oleh dampak sosial apa pun.

Brand Trust

Delgado (2004:573-592) *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Caruana dan Ewing (2010) juga relevan dalam konteks ini. Mereka menyelidiki hubungan antara Customer Experience dan Brand Trust dalam industri otomotif. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan oleh merek otomotif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut

Indikator *Brand Trust*

Menurut Delgado (2001:1238-1258) ada 2 indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah merek.

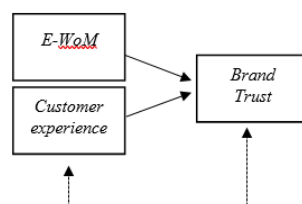
1) *Brand Reliability*

Seberapa sebuah merek dapat diandalkan dan dipercaya. Dimana dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen karena dengan hal itu konsumen akan merasakan kepercayaan bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan dilayani.

2) *Brand Intention*

Rasa aman yang dimiliki individu terhadap sebuah merek yang digunakan dan tidak mengambil keuntungan dari penolakan konsumen.

KERANGKA TEORITIK



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Lokasi penelitian beralamat di jalan super semar 233, ngronggo, kec. kota, kota Kediri, jawa timur 64127. Untuk mengambil sampel pada data penelitian ini , teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *accidental sampling* dan rumus slovin berjumlah 80 responden yang ada di UD. Mahameru Motor Kediri.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dokumentasi, adapun menggunakan uji data validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan program spss.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data yang diuji menggunakan *software spss* untuk memberikan hasil dengan baik.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,202	1,123		0,180	0,858
	Electronic Word Of Mouth	0,128	0,054	0,214	2,363	0,021
	Customer Expeiece	0,397	0,058	0,623	6,889	0,000

Sumber : data diolah peneliti tahun 2022

Hasil pada tabel diatas didapatkan hasil dari pengolahan data analisis regresi linear berganda , dan selanjutnya hasil pada tersebut dapat dirumuskan dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=0,202+0,128X_1+0,397X_2+e$$

Disimpulkan bahwa nilai konstanta (a) 0,202 , ini menunjukkan jika tidak terjadi peningkatan pada variabel *Electronic Word Of Mouth*(X₁) dan variabel *customer experience* (X₂) sehingga besarnya konstanta *brand trust* (Y) sebesar 0,202.

Nilai koefisien estimate pada X₁ memiliki nilai 0,128 ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada variabel *Electronic Word Of Mouth*(X₁) sebesar 1 satuan dan variabel *customer experience* (X₂) tetap maka variabel *brand trust* (Y) naik sebesar 0,128.

Lalu nilai koefisien estimate X₂ memiliki nilai 0,397 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan pada variabel *customer experience* (X₂) sebesar 1 satuan dan variabel *Electronic Word Of Mouth*(X₁) maka variabel *brand trust*(Y) naik sebesar 0,397.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	0,591	0,580	0,78854
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Electronic Word Of Mouth				
b. Dependent Variable: Brand Trust				

Sumber : data diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai R = 0,591 yang dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X₁) *customer experience* (X₂) berpengaruh terhadap *brand trust* (Y) UD. Mahameru Motor Kediri adalah kuat karena berada di nilai antara 0 sampai 1. Dan nilai R² sebesar 0,591 artinya kinerja karyawan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (X₁) *customer experience* (X₂) sebesar 59% sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji F / Pengujian Hipotesis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,110	2	34,555	55,574	.000 ^b
	Residual	47,878	77	0,622		
	Total	116,988	79			
a. Dependent Variable: Brand Trust						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Electronic Word Of Mouth						

Tabel 3. Hasil Uji F / Pengujian Hipotesis

Sumber : data diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 55,574 > 3,11$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) *customer experience* (X_2) berpengaruh terhadap *brand trust* (Y) UD. Mahameru Motor Kediri secara simultan.

4. Uji t

Tabel 4. Hasil Uji Parsial / Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,202	1,123		0,180	0,858
	Electronic Word Of Mouth	0,128	0,054	0,214	2,363	0,021
	Customer Experiiece	0,397	0,058	0,623	6,889	0,000

Sumber : data diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{table}$ sebesar $2,363 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh terhadap *brand trust* (Y) UD. Mahameru Motor Kediri secara parsial
2. Variabel *customer experience* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,889 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (X_2) berpengaruh terhadap *brand trust* (Y) UD. Mahameru Motor Kediri secara parsial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis peneliti, maka kesimpulan dari penelitian yang mengenai “Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Customer Experience* terhadap Brand Trust di UD. Mahameru Motor” sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *Electronic word of mouth* (X1) terhadap *Brand Trust* (Y) pada UD. Mahameru Motor, hal ini dibuktikan bahwa dengan nilai thitung $>$ ttabel ($2,363 > 1.665$) dengan sig. $0,021 < 0,05$, maka secara empiris H1 dapat dibuktikan.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *customer Experience* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y) pada UD. Mahameru Motor, hal ini dibuktikan bahwa dengan nilai thitung $>$ ttabel ($6.889 > 1.665$) dengan sig. $0,000 < 0,05$, maka secara empiris H2 dapat dibuktikan.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *Electronic word of mouth* dan *customer experience* terhadap *Brand trust* (Y) pada UD Karya Pala Kediri, hal ini dibuktikan bahwa dengan nilai Fhitung $>$ Ftabel ($55.574 > 0,1852$) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka secara empiris H3 dapat dibuktikan.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dari penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti-peneliti selanjutnya di masa yang akan datang , yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan dapat meningkatkan dalam segi pelayanan dikarenakan pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan dari customer dan perusahaan dapat menerima kritik dan saran yang diberikan customer terhadap perusahaan , dan baiknya menggunakan sosial media yang dimiliki UD. Mahameru Motor dengan maksimal atau bisa menambahkan platform media sosial yang lainnya .

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian kali ini peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber penelitian selanjutnya dimana peneliti sekarang mungkin belum maksimal atau ada hal yang belum diteliti dan dapat memberikan ilmu-ilmu baru yang akan berkembang di masa yang akan datang.

REFERENCES

- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo
- Amir Nasermoadeli, Kwek Ling & Farshad Maghnati, 2013. "Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention", *International Journal of Business and Management*; Vol.8, No. 6. Vol. 8, ISSN :1833-3850
- (BAB II, n.d.; Belakang, 2015; Crystallography, 2016; Purba, 2017; Santoso, 2010; STEI INDONESIA, 2017; Utarini, 2018; Zakariansyah & Fachmy, 2021)
- Belakang, L. (2015). Bab I *Galang Tanjung, 2504*, 1–9.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Delgado, Elena and Manuera, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38 - 52.
- Husein. 2018. Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal: Ekonomi Islam* Vol.9 No.2, 1
- Goyette, I., Ricard, L., Bargerion, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D.Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R., & Bernacchi, M.D. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 397-405.
- Meyer C, Schwager A. Understanding customer experience. *Harv Bus Rev*. 2007 Feb;85(2):116-26, 157. PMID: 17345685.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*
- Purba, R. E. B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 6–25.
- Santoso, I. (2010). *Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen*. 11–20.
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Utarini, W. P. S. (2018). *Pengaruh partisipasi anggota koperasi terhadap sisa hasil usaha koperasi*.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wiratna Sujarweni, V. (Pengarang). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami / V. Wiratna Sujarweni* .2014
- Zakariansyah, & Fachmy. (2021). PENGARUH IKLAN, DISKON, DAN KUALITAS PELAYANAN DRIVER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (STUDI KASUS PADA WILAYAH JAKARTA TIMUR). *REPOSITORY STIE INDONESIA (STIE) Jakarta*, 12, 16. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Crystallography, X. D. (2016). ~~濟無~~*No Title No Title No Title*. 1–23.
- Purba, R. E. B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 6–25.