

Pengaruh E-WoM, Promotion dan Place Terhadap Customer Satisfaction PT POS Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Prycylya Putri Amalia¹, Rr Setyani Hidayati^{2*}, Dedi Joko Hermawan³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : syaniek04@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-WoM, Promotion, dan Place terhadap Customer Satisfaction PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Pelanggan pada Bulan Juni 2023 adalah populasi dari penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan nonprobability sampling, dan didapat responden sebanyak 99 responden dan alat analisis regresi linier dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Cara pengambilan informasi yang dilakukan dalam penelitian yakni : Kuesioner, observasi serta dokumentasi. Hasil dari pengujian E-WoM berpengaruh secara parsial terhadap Customer Satisfactio. Promotion berpengaruh secara parsial terhadap Customer Satisfactio. Place berpengaruh secara parsial terhadap Customer Satisfactio.

Kata Kunci: E-WoM, Promotion, Place, Customer Satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of E-WoM, Promotion, and Place on Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City. Customers in June 2023 are the population of this study. The data collection method used non-probability sampling, and obtained 99 respondents and a linear regression analysis tool using the SPSS 26 application. The ways of collecting information carried out in this study were: Questionnaire, observation and documentation. The results of the E-WoM have a partial effect on Customer Satisfaction. Promotion have a partial effect on Customer Satisfaction. Place tests have a partial effect on Customer Satisfaction.

Keywords: E-WoM, Promotion, Place, Customer Satisfaction





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dampak perkembangan teknologi, seperti adanya mesin fax, telepon, hp, dan internet membuat penyampaian pesan begitu mudah dan praktis. Kemajuan teknologi berdampak besar bagi masyarakat Indonesia pada khususnya dan berpengaruh pada perubahan yang saat ini lebih menyukai komunikasi langsung seperti menggunakan gadget dan alat komunikasi elektronik yang lain. Sebelum teknologi semua ini muncul, kantor pos adalah kantor yang sangat penting dan berjasa karena semua komunikasi hanya bisa melalui surat-menyurat. Dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, sangat banyak pihak yang berperan aktif. Untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan pelayanan publik yang baik, maka PT. Pos Indonesia tampil dan berperan aktif menjemput bola dalam menjawab keterbatasan informasi masyarakat. PT. Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN yang bergerak di bidang pelayanan tetap melaksanakan tugas dan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pengembangan layanan yang sesuai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai bentuk upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya. . Perusahaan mengukur keberhasilannya berdasarkan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan konsumen dengan penyedia layanan jasa terjalin dengan baik, sehingga untuk terciptanya loyalitas serta pelanggan tersebut dapat mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut (word of mouth) yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan word of mouth mengalami modernisasi sebagai electronic word of mouth (E-WoM).

E-WOM adalah komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. E-WOM merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang melalui media elektronik yang tujuan utamanya memasarkan suatu produk (Azzahra & Nainggolan, 2022). Karakteristik internet yang mudah diakses memudahkan pengguna jasa mendapatkan informasi dan mengumpulkan informasi. Informasi-informasi yang diperoleh oleh pelanggan tersebut berupa layanan apa saja yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (persero) Kota Probolinggo atau promosi apa yang diberikan kepada pelanggan, Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2020). karena semakin menarik promo yang diberikan kepada pelanggan maka semakin merasa puas dan senang menggunakan jasa dari PT. Pos (persero) Kota Probolinggo. Setelah melihat dan mempertimbangkan faktor promosi, faktor tempat juga berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan, karena pelanggan cenderung memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau karena letaknya berada di tengah kota. Lokasi (berhubungan dengan system penyampaian) dalam jasa merupakan



gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyoadi, 2014). Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada kosumen dan dimana lokasi yang strategis. Namun di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang diperoleh pelanggan atas barang atau jasa yang mereka peroleh dan gunakan (Adhari, 2020). Oleh karena itu faktor kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan itu nantinya.

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh E-WoM terhadap Customer Satisfaction Pada PT Pos (Persero) Kota Proboliggo? Adakah pengaruh Promotion terhadap Customer Satisfaction Pada PT Pos (Persero) Kota Proboliggo? Adakah pengaruh Place terhadap Customer Satisfaction Pada PT Pos (Persero) Kota Proboliggo?

2. TELAAH PUSTAKA

E-WoM

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. (Priansa, 2017). Electronic Word of Mouth merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Priansa, 2017). Selanjutnya terdapat beberapa indikator dari Electronic Word of Mouth (E-WoM) yaitu Intensitas (Intensity), Valence of opinion, dan Content (Priansa, 2017).

Promotion

Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of product, and persuade them that those product have want satisfying capabilities (Alma, 2020). Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed (Alma, 2020). Selanjutnya terdapat beberapa indikator dari Promotion menurut yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling (Alma, 2020).

Place

Lokasi (berhubungan dengan system penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyoadi, 2014). Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada kosumen dan dimana lokasi yang strategis. Untuk Produk industri jasa, Place diartikan sebagai tempat



pelayanan jasa (Fathudin & Firmansyah, 2019). ada beberapa alasan mendasari penentuan dalam memutuskan untuk memilih suatu tempat antara lain: 1)Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan jangka panjang. 2)Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju. 3)Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik kapan saja. 4)Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terumengalami kenaikan harga di pasaran. 5)Mampu memberi dampak keyakinan kepada mitra bisnis, perbankan, karyawan dan para stakeholders dalam menilai perusahaan (Abubakar, 2018). Selanjutnya terdapat beberapa indikator dari Place yaitu visibilitas, lalu lintas, tempat paker yang luas, ekspansi, lingkungan (Fathudin & Firmansyah, 2019).

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Lokasi (berhubungan dengan system penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyoadi, 2014). Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada kosumen dan dimana lokasi yang strategis. Untuk Produk industri jasa, Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Fathudin & Firmansyah, 2019). ada beberapa alasan mendasari penentuan dalam memutuskan untuk memilih suatu tempat antara lain: 1)Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan jangka panjang. 2)Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju. 3)Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik kapan saja. 4)Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terumengalami kenaikan harga di pasaran. 5)Mampu memberi dampak keyakinan kepada mitra bisnis, perbankan, karyawan dan para stakeholders dalam menilai perusahaan (Abubakar, 2018). Selanjutnya terdapat beberapa indikator dari Place yaitu visibilitas, lalu lintas, tempat paker yang luas, ekspansi, lingkungan (Fathudin & Firmansyah, 2019).

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menganalisa pengaruh E-WoM terhadap Customer Satisfaction, ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan (Azzahra & Nainggolan, 2022) Hasil pengujian memperlihatkan E-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Satisfaction dengan melihat sig $0,00 < 0,05$. Penelitian terdahulu yang menganalisa pengaruh Promotion terhadap Customer Satisfaction menurut (Akakapip et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promotion terhadap Customer Satisfaction pada Hotel Santika Luwuk dengan nilai sig $0,00 < 0,05$. Penelitian terdahulu yang menganalisa pengaruh Place terhadap Customer Satisfaction menurut (Wardhana & Sitohang, 2021) berdasarkan hasil uji untuk variabel Place menjelaskan bahwa Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction Pada Warkop Benpadang Sidoarjo dengan nilai sig $0,00 < 0,05$.



Hipotesis

H1: E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

H2: Promotion berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

H3: Place berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sugiyono, 2019). Hubungan Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)(Sugiyono, 2019). Pelanggan dari PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah populasi dari penelitian ini tepatnya pada bulan Juni 2023 yakni sebanyak 13,111 pelanggan. Sedangkan penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data(Sujarweni, 2019). pengambilan sampelnya yakni dengan rumus slovin, di dapatkan sebanyak 99 sampel yang diolah dengan SPSS 26. Alat analisis data pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t dan uji dominan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	X1 r hitung	X2 r hitung	X3 r hitung	Y r hitung	r table 5%	Keterangan
1	0,622	0,610	0,801	0,539	0,195	Valid
2	0,564	0,673	0,821	0,629	0,195	Valid
3	0,744	0,606	0,860	0,710	0,195	Valid
4	0,693	0,560	0,651	0,606	0,195	Valid
5	0,350	0,416	0,248	0,419	0,195	Valid
6	0,419	0,365	-	0,464	0,195	Valid
7	-	0,455	-	-	0,195	Valid
8	-	0,371	-	-	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil pengujian validitas menyatakan seluruh butir pernyataan atas variabel penelitian E-WoM (X1), Promotion (X2), Place (X3), dan Customer Satisfaction (Y) menjelaskan valid karena hasil uji validitas di atas r tabel (0,195).



Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
<i>E-WoM</i>	0,591	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,608	0,60	Reliabel
<i>Place</i>	0,752	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,574	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil diatas, nilai Cronbach Alpha melebihi nilai ketetapan reliabilitas, ini membuktikan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil Diatas,.nilai sig dari uji normalitas adalah sebesar 0,20. Nilai sig ini lebih besar dari angka 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>E-WoM</i>	1,957	<10	Tidak Multikolinearitas
<i>Promotion</i>	1,667	<10	Tidak Multikolinearitas
<i>Place</i>	1,386	<10	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada pengujian multikolinieritas diketahui bahwa nilai variabel bebas *E-WoM*, *Promotion*, *Place* memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
<i>E-WoM</i>	0,392	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Promotion</i>	0,847	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Place</i>	0,717	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel 5 diatas bisa diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel *E-WoM* sebesar 0,392, variabel *Promotion* sebesar 0,847 dan variabel *Place* sebesar 0,717. Hasil tersebut



dengan jelas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel independen diatas 0,05 atau 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	44,821	
Social Support (X1)	0,439	Hubungan Positif
Stres Kerja (X2)	-0,157	Hubungan Negatif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Diketahui nilai konstanta sebesar 3.704 menyatakan jika tidak ada variabel *E-WoM* (X_1), *Promotion* (X_2) dan *Place* (X_3) maka *Customer Satisfaction* akan diperoleh nilai sebesar 3.704. Koefisien Regresi b_1 (*E-WoM*) = 0,277 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *E-WoM* (X_1) akan memengaruhi tingkat *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,277 dengan variabel bebas lainnya berupa *Promotion* (X_2) dan *Place* (X_3). Koefisien Regresi b_2 (*Promotion*) = 0,360 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *Promotion* (X_2) akan mempengaruhi tingkat *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,360 dengan variabel bebas lainnya berupa *E-WoM* (X_1) dan *Place* (X_3) yang dianggap konstan. Koefisien Regresi b_3 (*Place*) = 0,150 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *Place* (X_3) akan mempengaruhi tingkat *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,150 dengan variabel bebas lainnya berupa *E-WoM* (X_1) dan *Promotion* (X_2) yang dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjust R Square	Keterangan
1	0,592	59,2% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil Uji Analisis Koefisiensi Determinasi tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square (koefisien Determinasi) sebesar 0,592 atau 59,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *E-WoM*, *Promotion* dan *Place* sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji T

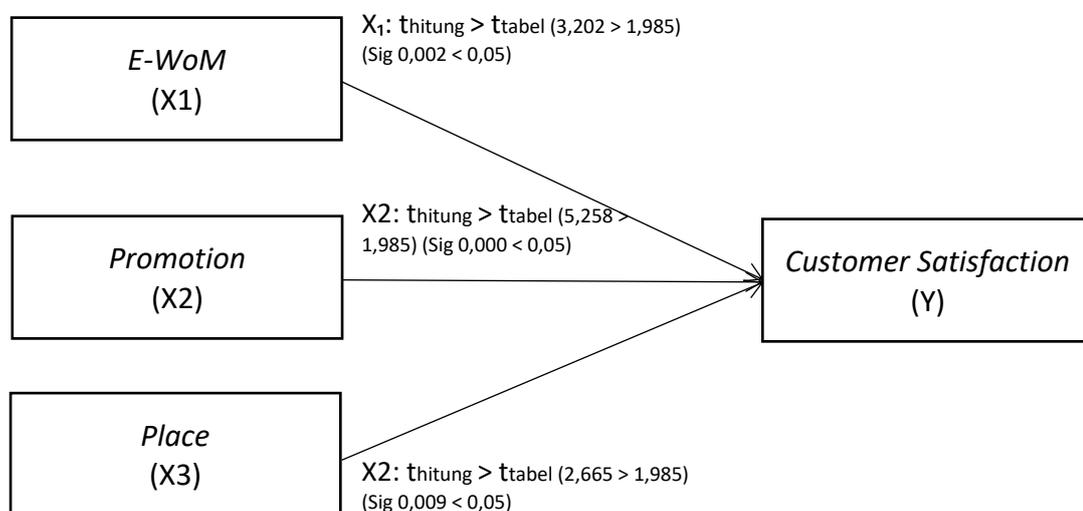
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
<i>E-WoM</i>	0,002	< 0,05	Berpengaruh
<i>Promotion</i>	0,000	< 0,05	Berpengaruh
<i>Place</i>	0,009	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Dari tabel diatas, untuk variabel E-WoM (X1) diperoleh nilai thitung 3,202 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan nilai sig.t = 0,002, karena nilai sig t < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WoM (X1) terhadap Customer Satisfaction. Variabel Promotion (X2) diperoleh nilai thitung 5,258 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan nilai sig. t = 0,000, karena nilai sig t < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promotion (X2) terhadap Customer Satisfaction. Variabel Place (X3) diperoleh nilai thitung 2,665 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan nilai sig. t= 0,009, karena nilai sig t < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Place (X3) terhadap Customer Satisfaction.

Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pengaruh E-WoM terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian variabel E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction dengan nilai thitung 3,202 nilai ini lebih besar dari ttabel 1,985 dengan nilai sig t = 0,002, karena nilai sig t < 0,05. Dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan platform elektronik untuk mencari informasi tentang produk dan jasa sebelum melakukan pembelian, E-WoM telah menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memantau dengan cermat dan merespon dengan baik ulasan dan merespon dengan baik ulasan dan umpan balik pelanggan di platform E-WoM guna membangun citra positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Variabel E-WoM pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Itasari et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan



pelanggan di desa sidowayah klaten. Serta sejalan juga penelitian yang dilakukan oleh (Widyatmoko et al., 2018) dengan Judul "Effect of e-servqual e-marketing and e-wom on customer satisfaction."

Pengaruh Promotion terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian variabel Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Customer satisfaction dengan nilai thitung 5,258 nilai ini lebih besar dari ttabel 1,985 dengan nilai sig t = 0,000, karena nilai sig t < 0,05. Promotion sangatlah penting dalam dunia bisnis, dengan adanya Promotion menjadikan costomer akan tetap menggunakan jasa yang sama. Penentuan promosi yang baik akan menjadikan costumer menjadi puas. Variabel Promotion pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akakapip et al., 2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika luwuk," serta sejalan juga penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyanto, 2020) dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alea Shopid Kebumen."

Pengaruh Place terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian variabel Place berpengaruh positif signifikan terhadap Customer satisfaction dengan nilai tstatistik 2,665 nilai ini lebih besar dari ttabel 1,985 dengan nilai sig t = 0,009, karena nilai sig t < 0,05. Place atau tempat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Place atau Tempat yang mudah diakses oleh pelanggan cenderung potensial meningkatkan kepuasan pelanggan, Place atau tempat yang berada di keramaian juga memberikan kepuasan kepada pelanggan karena mudah di navigasi dan memiliki tanda-tanda yang jelas dapat membantu pelanggan menemukan produk dan jasa yang di cari oleh pelanggan, ketersediaan fasilitas dan peralatan yang memadai juga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Variabel Place pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana & Sitohang, 2021) yang berjudul "Pengaruh Produk, harga tempat dan store atmosfer terhadap kepuasan pelanggan pada warkop ben padang sidoarjo".

5. KESIMPULAN

Ada pengaruh E-WoM terhadap Customer Satisfaction Pada PT Pos (Persero) Kota Probolinggo. Ada pengaruh Promotion terhadap Customer Satisfaction Pada PT Pos (Persero) Kota Probolinggo. Ada pengaruh Place terhadap Customer Satisfaction Pada PT Pos (Persero) Kota Probolinggo. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Customer Satisfaction di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Adhari, I. Z. (2020). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (1st ed.)*. Qiara Media.
- Akakapip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP BENPADANG SIDOARJO. 09(1) Janu.
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial , E-wom , Citra Merek , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 1(3), 481–496.
- Fathudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. DEEPUBLISH.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press.
- Itasari, andri A., Hastuti, N. I., & Agus, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Elektronik Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. 05.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa:berbasis komputer (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PT. Pustaka Baru.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. Ma. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphereter Terhadap Kepuasan Pelanggan PadaWarkop Benpadang Sidoarjo. 10.
- Widyatmoko, A., Achmad, G. N., & Wasil, M. (2018). Effect of e-servqual e-marketing and e-wom on customer satisfaction.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. 1(2), 168–172.