



MODEL MINAT PENGGUNAAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN: PROMOSI CASHBACK DAN E-SERVICE QUALITY (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Umar hasyim¹

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta, email: umarhasyim105@gmail.com

Corresponding Author: Umar Hasyim

Abstrak: Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan penomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Model minat penggunaan kembali melalui kepuasan pelanggan di masa pandemi covid-19 melalui promosi cashback dan e-service quality. Suatu Studi Literatur Manajemen Pemasaran, Hasil dari library research ini adalah bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi *cashback* terhadap kepuasan pelanggan 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna ; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi *cashback* terhadap minat penggunaan kembali; 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap minat penggunaan kembali; 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan kembali; 6) Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara promosi *cashback* dengan minat penggunaan kembali; 7) Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* dengan minat penggunaan kembali.

Kata Kunci: Penggunaan kembali, Kepuasan Pelanggan, Promosi *Cashback*, *E-Service Quality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, diwajibkan untuk melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan dosen muda juga peneliti lainnya, kesulitan untuk mencari artikel pendukung dalam riset sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel sebagai peneliti yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan antar variable dan membangun hipotesis, juga sangat diperlukan pada bagian pembahasan hasil penelitian.

Artikel ini khusus membahas tentang Promosi Casback (X1), E-Service Quality (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), Minat Penggunaan Kembali (Y), tentu tidak semua factor yang mempengaruhi Penggunaan kembali dan Kepuasan Pelanggan pada artikel ini, ini hanya sebagian kecil saja yang akan di kaji dan di review.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan di bahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, dengan objek uang elektronik OVO di Jakarta yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi *casback* terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh promosi *casback* terhadap minat penggunaan kembali ?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat penggunaan kembali ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan kembali ?

KAJIAN PUSTAKA

Minat Penggunaan Kembali

Menurut Kotler & Keller (2016) minat menggunakan ulang adalah dimana seseorang atau konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang ia harapkan, akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas produk atau merek yang sama di kemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas produk tersebut. Menurut Paul & Olson (2014) konsumen melakukan penggunaan ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat menggunakan kembali dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Menurut Thamrin & Francis (2013) minat menggunakan ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan kembali yaitu (Ajzen, 2006):

1. Faktor Individu

Faktor individu terdiri dari lima kategori yaitu sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Intensi membeli dipengaruhi secara kuat oleh sikap terhadap suatu produk.

b. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi intensi membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang terdapat pada seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungannya.

c. Nilai

Intensi membeli konsumen juga dipengaruhi oleh nilai. Perbedaan nilai yang dianut oleh tiap konsumen akan menyebabkan adanya perbedaan intensi membeli.

d. Emosi

Respon individu tidak hanya didasarkan pada pengaruh kognitif dan rasional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi.

e. Intelijensi

- Intelijensi juga berpengaruh pada intensi membeli konsumen.
2. Faktor Sosial
Selain faktor individu, faktor sosial juga mempengaruhi intensi membeli, yaitu:
 - a. Usia dan Jenis Kelamin
Perbedaan umur dan jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi intensi membeli individu tersebut.
 - b. Ras dan Etnis
Ras dan etnis adalah bagian dari budaya. Perilaku seseorang dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, keinginan dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.
 - c. Pendidikan
Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen.
 - d. Pendapatan
Keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset, hutang, dan sikap terhadap membelanjakan uang atau menabung.
 - e. Agama
Agama dipertimbangkan memegang peranan penting terhadap intensi seseorang.
 3. Faktor Informasi
 - a. Pengalaman
Salah satu aspek dalam intensi membeli adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku.
 - b. Pengetahuan
Pengetahuan juga berperan dalam intensi membeli konsumen.
 - c. Paparan Media
Paparan media mempengaruhi intensi membeli konsumen pada produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

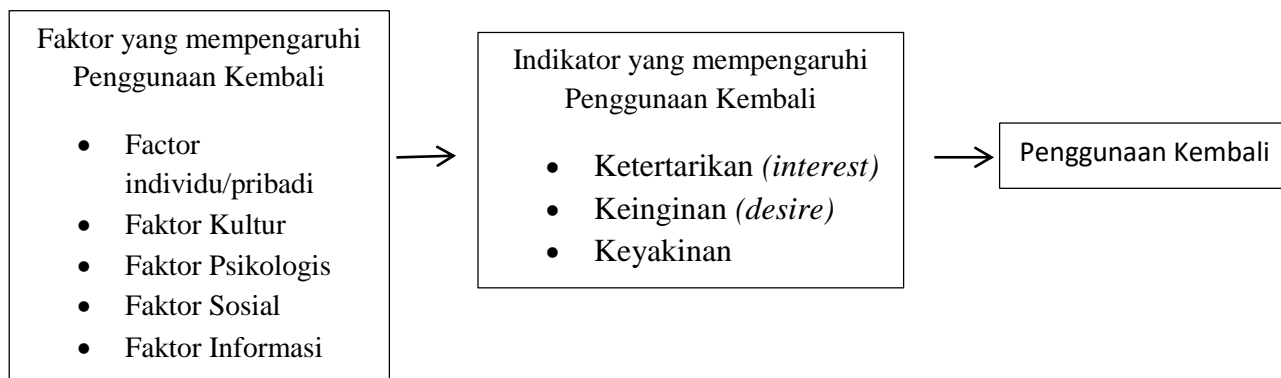
1. Faktor Kultur
Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen
2. Faktor Psikologis
Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.
3. Faktor Pribadi
Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli
4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Schiffman & Kanuk (2013), minat menggunakan kembali adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator dari minat menggunakan kembali sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan tersebut diatas, akhirnya penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Kembali adalah factor individu/pribadi, Kultur, Psikologis, Sosial, Informasi adapun untuk indicator yang mempengaruhi minat penggunaan Kembali adalah Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan.



Gambar 1. Faktor-faktor dan Indikator yang mempengaruhi Minat Penggunaan Kembali

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan *value* terhadap harapan konsumen. Untuk mengetahui keefektifan kebijakan, pelaksanaan, dan prosedur pelayanan kepada konsumen, maka perusahaan harus mengukur tingkat kepuasan pelanggannya secara teratur. Mengukur dan memantau kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

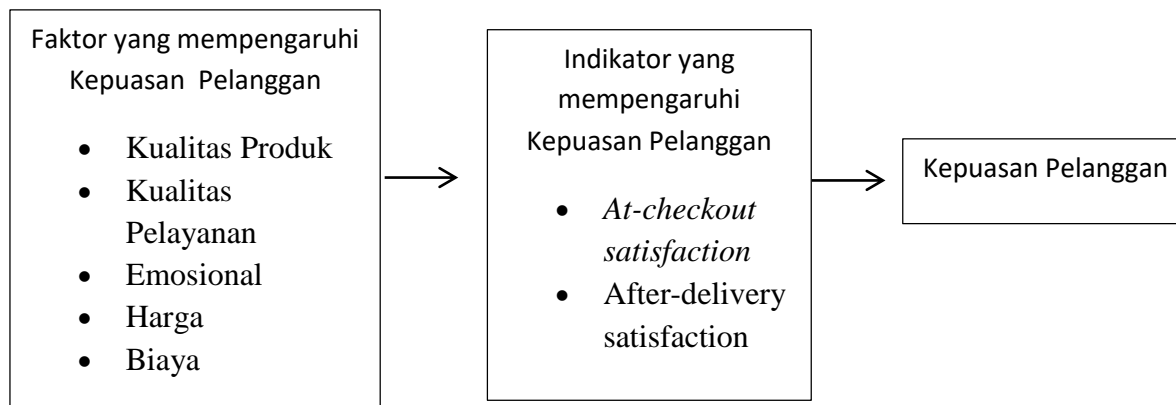
1. Sistem keluhan dan saran, Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
2. Survey kepuasan pelanggan, Umumnya banyak peneliti yang mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
3. *Ghost shopping* (Pembelanja misteri), Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisis konsumen yang berhenti), Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Adapun untuk dimensi dan indikator kepuasan konsumen elektronik menurut Jiang dan Rosenbloom (2005) dalam Kurniawati & Puniawan (2017) adalah sebagai berikut:

1. *At-checkout satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja disuatu toko online saat itu juga. Indikator-indikatornya antara lain:
 - a. Kemudahan pemesanan
 - b. Informasi produk
 - c. Performa website
 - d. Seleksi produk
2. *After-delivery satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja disuatu toko online. Indikator-indikatornya antara lain:
 - a. Layanan pelanggan (*customer support*)
 - b. Penelusuran pemesanan (*order tracking*)
 - c. Kesesuaian produk yang dipesan
 - d. Ketepatan waktu pemesanan

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan tersebut diatas, akhirnya penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya, sedangkan untuk indikator

yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu : *At-checkout satisfaction*, *After-delivery satisfaction*. Dan juga untuk Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan : Sistem keluhan dan saran, Survey kepuasan pelanggan, *Ghost shopping*, *Lost Customer Analysis*.



Gambar 2. Faktor-faktor dan Indikator yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan sudah banyak dibahas oleh : (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Hapzi Ali et al., 2016), (Mappesona et al., 2020), and (Sulistiorini & Ali, 2017).

Promosi Cashback

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen. Sedangkan Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016), pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

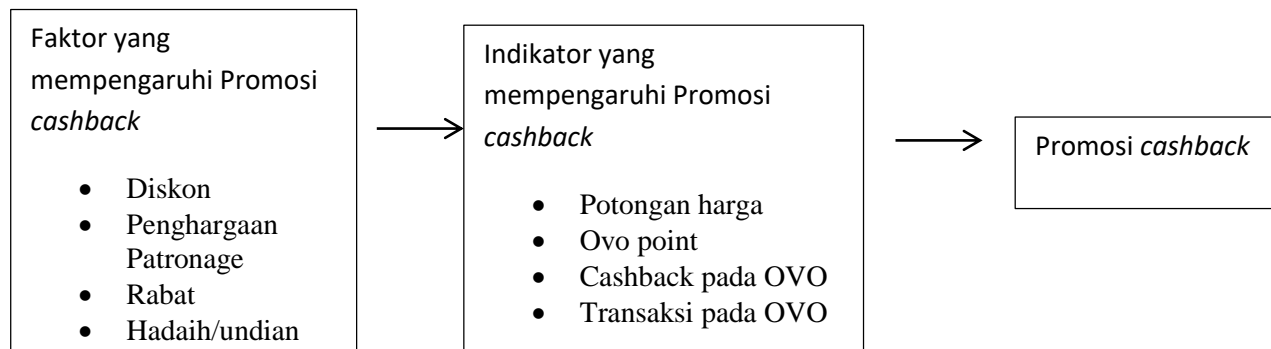
1. *Advertising*, Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan Menurut Kotler & Keller (2016)
2. *Advertising*, Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.
3. *Event and experience*, *Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relation, Public Relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.
5. *Online and social media marketing*, Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran,
6. *Mobile marketing, Mobile marketing* merupakan bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.
7. *Direct and database marketing*, Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
8. *Personal Selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler & Keller (2016) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikan, serta mengevaluasi hasilnya. Alat-alat promosi penjualan dapat berupa sebagai berikut:

1. Sampel
Merupakan contoh produk yang diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk meningkatkan kepercayaannya terhadap kualitas produk.
2. Kupon
Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
3. Penghargaan Patronage
Suatu bentuk promosi yang dilakukan dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.
4. Diskon
Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.
5. Barang Gratis
Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.
6. Penawaran pengambilan Dana Tunai (rabat)
Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (*cashback*).
7. Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)
POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan.
8. Hadiah (Undian)
Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan tersebut diatas, akhirnya penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Promosi Cashback adalah:



Gambar 3. Faktor-faktor dan Indikator yang mempengaruhi Promosi Cashback

Promosi sudah banyak diteliti oleh: (Hapzi Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Mappesona et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Hapzi Ali, Narulita, et al., 2018), and (Brata et al., 2017).

E-Service Quality

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan elektronik adalah seberapa tinggi kemampuan situs web untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan layanan pengiriman yang efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2013). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Tjiptono, 2015). *Pertama, will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tertentu. *Kedua, should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. *Ketiga, ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

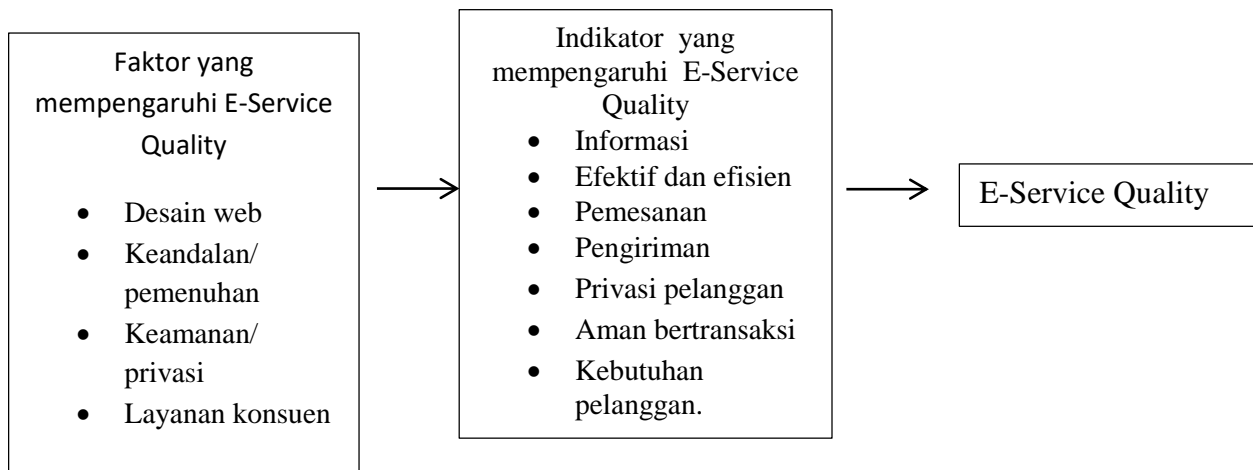
Wolfenbarger & Gilly (2003) telah meringkas skala dalam kualitas pelayanan elektronik menjadi empat kunci dimensi yaitu: desain situs web, keandalan/ pemenuhan, keamanan/ privasi dan pelayanan konsumen.

1. Desain situs web

Dimensi desain situs web merupakan variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan pelayanan *online*. Desain website mencakup semua elemen pengalaman konsumen di website termasuk desain tampilan pelayanan. Dimensi desain situs web terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

- a. Situs web memberikan informasi mendalam
- b. Situs tidak membuang waktu

- c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada web ini
 - d. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau sedikit
 - e. Situs web ini mempunyai seleksi yang baik
2. Keandalan/ pemenuhan
Pemenuhan / keandalan adalah keberadaan tampilan informasi yang akurat dapat diterima pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat pada waktunya. Dimensi keandalan terdiri dari beberapa indikator, yaitu:
 - a. Produk yang datang di presentasikan seara akurat melalui situs web
 - b. Anda mendapat pesanan anda dari situs ini
 - c. Produk dikirimkan pada waktu yang dijanjikan oleh perusahaan
 3. Keamanan/ privasi
Dimensi keamanan/ privasi adalah semua informasi konsumen yang memiliki sifat pribadi dimana perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tidak menyebarluaskan informasi tersebut kepada pihak lain.
 - a. Pelanggan merasa bahwa privasinya terlindungi di situs
 - b. Pelanggan merasa aman bertransaksi di situs
 - c. Situs web ini cukup aman untuk bertransaksi
 4. Pelayanan konsumen
Dimensi pelayanan konsumen merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil bila dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Pelayanan konsumen adalah kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara responsive, terdiri atas indikator:
 - a. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan konsumen
 - b. Ketika pelanggan bermasalah, situs web memperlihatkan niat untuk menyelesaikannya
 - c. Pertanyaan dijawab dengan cepat
 Berdasarkan teori-teori yang diatas penulis menyimpulkan apa saja yang berpengaruh terhadap E-Service Quality.



Gambar 4. Faktor-faktor dan Indikator yang mempengaruhi E-Service Quality

Service Quality sudah banyak dibahas oleh: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Hapzi Ali & Mappesona, 2016), (Hapzi Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017).

Tabel 1: Penelitian terdahulu

NO	Author (tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan Hasil Penelitian
1	Anugrah (2020).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel ease of use dan loyalitas
2	San et al. (2020)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan minat pembelian kembali
3	Rizan et al. (2015).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback, e-service quality keamanan dan kepercayaan
4	Prabowo & Sitio (2020)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel brand image dan loyalitas
5	San & Aryupong (2020).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel kualitas produk dan brand image
6	Ubeja (2014)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menambahkan variabel e-service quality dan minat beli
7	Fiona (2020).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini obyek penelitian dilakukan pada uang elektronik OVO
8	Al-dweeri et al. (2017).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel loyalitas dan kepercayaan elektronik
9	Al-Hawary & Al-Smeran (2017)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan minat pembelian kembali
10	Ashraf et al. (2018).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel citra perusahaan, persepsi nilai dan loyalitas merek
11	San et al. (2020)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan minat pembelian kembali
12	Kusdiby & Febuadi (2019).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan minat pembelian kembali
13	Fida et al. (2020).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan minat pembelian kembali
14	Anzie & Arifin (2017).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan minat pembelian kembali tetapi tidak meneliti variabel citra perusahaan dan loyalitas

15	Darmawan, D. Mardikaningsih & Hadi (2017).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan minat pembelian kembali tetapi tidak meneliti variabel citra perusahaan dan loyalitas
16	Elbeltagi & Agag (2016).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback an e-service quality
17	Rizan et al. (2015).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback, e-service quality keamanan dan kepercayaan
18	Roushdy & Ali (2017).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback, e-service quality dan keterlibatan pelanggan
19	Sohaib et al. (2016).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan e-service quality
20	Hendar & Rhemananda (2021).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan e-service quality
21	Sari & Giantari (2020).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	Pada penelitian ini menambahkan variabel promosi cashback dan e-service quality

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif mengingat penelitian ini berusaha untuk mempresisikan pengukuran sesuatu (Cooper & Schindler, 2014). dan studi literature atau Library Research, Mengkaji Buku-buku literature sesuai dengan teori yang di bahas khususnya di lingkup Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari Mendeley dan Scholar Google. Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (*Related Literature*) atau Kajian pustaka ("*Review of Literature*"), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian (H. Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian literature review, maka pembahasan artikel ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Kepuasan Pelanggan Ulang Elektronik OVO Di Jakarta

Promosi *cashback* merupakan cara promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Alat

promosi penjualan yang digunakan meliputi sampel, kupon, penawaran, *cashback*, diskon, premi, kontes, peragaan dan stiker. Promosi penjualan dengan cara *cashback* yang dilakukan dengan baik dan terus menerus dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2020) dan Prabowo & Sitio (2020), Sanam & Sartien K. (2019), Kadir et al. (2020), Zulganef et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Uang Elektronik OVO Di Jakarta

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran, dan pengiriman (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan elektronik yang dilakukan dengan baik oleh penyedia jasa uang elektronik OVO seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dapat digunakan di semua tempat pembayaran, pengisian uang kembali dapat dilakukan dengan mudah dan lain sebagainya dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan uang elektronik OVO. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa puas dengan berbagai fitur dan kemudahan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasman et al. (2019), Al-dweeri et al. (2017), Darmawan et al. (2017), dan Lestari & Ellyawati (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Minat Penggunaan Kembali Uang Elektronik OVO Di Jakarta

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pelanggan agar tertarik dan mau menggunakan uang elektronik OVO yang ditawarkan. Promosi penjualan dengan cara *cashback* yang dilakukan dengan baik dan terus menerus dapat mempengaruhi minat penggunaan kembali uang elektronik OVO. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulganef et al. (2020), Cipto & Erdiansyah (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Penggunaan Kembali Uang Elektronik OVO Di Jakarta

Kualitas pelayanan elektronik yang dilakukan dengan baik oleh penyedia jasa uang elektronik OVO seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dapat digunakan di semua tempat pembayaran, pengisian uang kembali dapat dilakukan dengan mudah dan lain sebagainya dapat mempengaruhi minat penggunaan kembali uang elektronik OVO. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa puas dengan berbagai fitur dan kemudahan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zulganef et al. (2020) dan Cipto & Erdiansyah (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali.

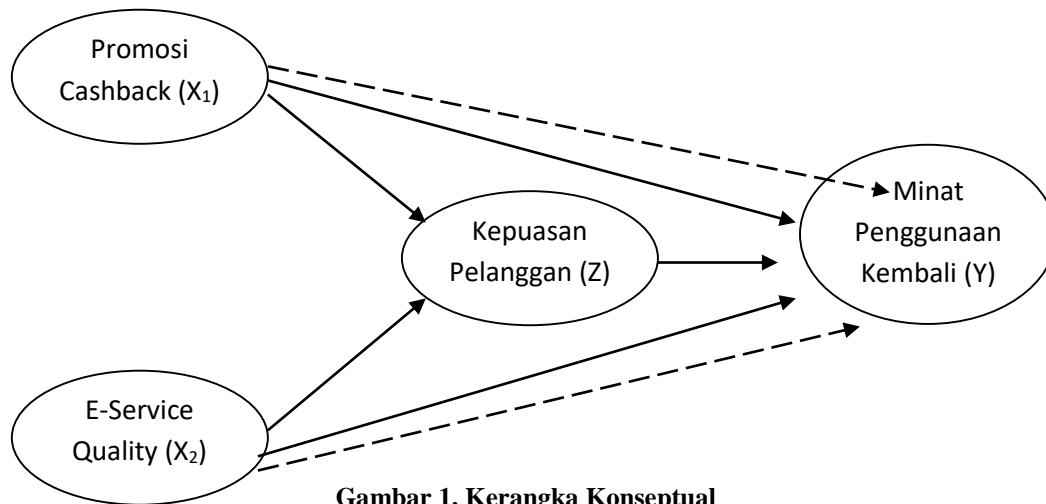
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Kembali Uang Elektronik OVO Di Jakarta

Minat penggunaan kembali ini disebabkan pelanggan merasa puas dengan produk layanan yang telah digunakan sebelumnya. Kepuasan pelanggan terjadi karena produk layanan yang diperolehnya sudah sesuai dengan harapannya baik tentang kualitas, kemasan, kegunaan dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiona (2020); Rizan

et al. (2015); Roushdy & Ali (2017), Mbango (2018), Mudiantono & Andhike (2019), Sari & Giantari (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali.

Conceptual Framework

Berdasarkan Kajian teori dan hubungan antar variabel maka model atau Conceptual Framework artikel ini dalam rangka membangun hipotesis adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Promosi Cashback (X₁), E-Service Quality (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain dari variable Promosi dan E-Service Quality yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat menggunakan kembali masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya, di antaranya adalah variabel:

- 1) Brand Image (X₃): (Hapzi Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Hapzi Ali & Mappesona, 2016), (Hapzi Ali, Narulita, et al., 2018), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).
- 2) Product Quality(X₄): (Desfiandi et al., 2017), (M & Ali, 2017), (Hapzi Ali, Narulita, et al., 2018), (M & Ali, 2017), (Hapzi Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Riyanto et al., 2017), (Maisah & Ali, 2020), (Brata et al., 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Agussalim et al., 2017), (Hapzi Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017)
- 3) Loyalitas Pelanggan (X₅): (Djojo & Ali, 2012), (Binsar et al., 2018), (Setyadi, 2017), (Journal & Ali, 2017),

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan uang elektronik OVO di Jakarta, maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipotesis guna untuk riset selanjutnya seperti di bawah ini:

1. Terdapat pengaruh promosi *casback* terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh promosi *casback* terhadap minat penggunaan kembali

4. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat penggunaan kembali
5. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan kembali

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Minat Penggunaan Kembali, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk melengkapi factor-faktor lain apa sajakah yang dapat memepengaruhi Minat Penggunaan kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Agussalim, M., Limakrisna, N., & Ali, H. (2017). Mutual Funds Performance: Conventional and Sharia Product. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Ajzen, I. (2006). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)* (1st ed.). Deepublish.
- Ali, Hapzi. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, Hapzi, Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, Hapzi, Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, Hapzi, & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, Hapzi, Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1(1), 44–50.
- Anzie, L. P., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya). *Jurnal UB*.

- Ashraf, S., Ilyas, R., Intiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.
- Binsar, J., Pangaribuan, M., & Ali, H. (2018). Influence Service Quality, Customer Relationship and Customer Satisfaction to Customer Loyalty: Case Study in Individual Customer PT. Prudential in 2016. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.4.7>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46–51.
- Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation of the information systems and the creative economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. *International Journal of Economic Research*.
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). In *Archives Des Sciences*.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing Ethics and Its Impact On Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Internet Research*, 26(1), 288–310.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research & Review*, 6(10), 299–307.
- Hendar, S. K., & Rhemananda, H. (2021). Online Customers Satisfaction on Repurchase Intention: Role of Mobile Shopping Perceived Customer. *Springer Nature Switzerland AG*.
- Journal, A. M., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT . Nusantara Water Centre)*. 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Kadir, A., Ridjal, S., & Sjahrudin, H. (2020). Personal Selling, Sales Promotion, and Intention

- Revisit: The Mediating Role of Reputation. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1–6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition Pearson Education Inc.
- Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Berbelanja Online Kembali. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*.
- Kusdiby, L., & Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 662(2019), 022036.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2), 158–162.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v2i1i3.254>
- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship culture development process: Implementation of Islamic education values in the Batik Jambi (case study in Seberang Jambi community). *Talent Development and Excellence*.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Mbango, P. (2018). Examining the Effects of Customer Satisfaction On Commitment and Repurchase Intentions of Branded Products. *Cogent Social Sciences*, 4, 1521056.
- Mudiantono, & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). The Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(2), 267–278.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.

- Riyanto, S., Adila, L., & Ali, H. (2017). The Effect of Incentives And Job Enthusiasm To Productivity of Go-Jek Driver At PT . Go-Jek Indonesia. *Journal of Research in Business and Management*.
- Rizan, M., Bakar, K. A., & Saidani, B. (2015). The Relationship Between Customer Satisfaction And Security Toward Trust And Its Impact On Repurchase Intention (Survey On Customer Of Elevenia Online Website). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(2), 599–617.
- Roushdy, A. S., & Ali, G. (2017). The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction: The Case of Takaful Insurance Industry. *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 47(3), 569–602.
- San, N. E. E., & Aryupong, M. (2020). Effects of Sales Promotional Tools on Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction The Application of Inverted U-Shaped Theory. *Business Review Journal*, 12(1), 84–103.
- San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2020). Impact of E-Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46–62.
- Sanam, Y., & Sartien K., M. (2019). The Effect of Sales Promotion and Product Quality on Repurchase Intention at Restaurant of Brottus Fried Chicken Kupang. *ICESC 2019*.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 217–226.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice-Hall.
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sohaib, M., Rehman, M. A. U., & Akram, U. (2016). Underlying Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intentions: Mediating role of Trust and Commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10).
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Ubeja, S. (2014). A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction With Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management*, 6(3), 245–252.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETAILQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tailing Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing: Integrating Cutomer Focus Across The Firm* (6th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Zulganef, Riyanto, M., Aryatri, R., Cahyani, C., & Fahera, M. F. (2020). The Impact of Online Sales Promotion And E-Service Quality On The Repurchase Intention of Shopee Customers (A Case Study On Buyers At Shopee Marketplace). *PJAE*, 17(10), 3922–3932.