

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci

Kevin Hartanto Gohzali<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>kevinhgohzali1004@gmail.com

---

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;  
Perbaikan April 2022;  
Diterima April 2022;  
Tersedia online Juni 2022

---

Kata kunci:  
Kualitas Pelayanan  
Lokasi  
Promosi  
Loyalitas Pelanggan

### Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini merupakan untuk mengetahui lebih mendalam pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di SPBU Otto Iskandardinata Karawaci. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisa kuantitatif. Total sampel yang digunakan dalam studi yang sebesar 100 pelanggan. contoh metode dalam studi ini menggunakan *simple random sampling*. perbandingan yang dipakai dalam mendeskripsikan variabel adalah dengan skala Likert. Maka, variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan yaitu thitung  $-0.140 < t_{tabel} 1.984$  dengan signifikansi  $0,889 > 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan dengan cara parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, kemudian pada variabel kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan yaitu thitung  $4.892 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dengan cara parsial antara kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan, kemudian variabel lokasi pada loyalitas pelanggan yaitu ) thitung  $3.916 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan yaitu dengan cara parsial antara lokasi pada loyalitas pelanggan.

Dari uji F didapat Fhitung untuk promosi dan variasi produk dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau Fhitung  $> F_{tabel} 50.775 > 2.69$ , sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

---

### I. PENDAHULUAN

Situasi bisnis di Indonesia sedang amat baik. Fenomena ini dapat diketahui pada banyaknya perusahaan yang baru berdiri yang menyediakan barang dan jasa serta mengembangkan UMKM dengan kekuatan mobilitas yang semakin tinggi (Ginny dan Andy 2021a; Hernawan et al. 2019; Hernawan dan Andy 2018; Kusnawan et al. 2019, 2020; Parameswari, Silaswara, dan Andy 2021a; Puspita dan Rahmawan 2021). (Santosa et al. 2020) "Usaha mikro merupakan bagian dari kegiatan ekonomi kecil masyarakat yang perlu dilindungi dari persaingan tidak sehat, karena peran usaha mikro dan UKM diyakini dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui berbagai produk. Dan membawa kesejahteraan diharapkan meningkatkan ekonomi mereka."

Perusahaan menjual berbagai macam produk, beberapa menawarkan makanan dan beberapa menawarkan non-makanan (A. Andy dan - 2018; I. A. M. S. D. Andy 2019; Diitha Ayu Upiparami Herlinah 2021; Mahmudah Enny W 2017). Contoh non-makanan ialah bahan bakar. Bahan bakar juga adalah jenis energi yang sangat mendasar bagi kehidupan manusia. Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, bahan bakar sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi umat manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Namun, keberadaan situasi tersebut saat ini telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di bisnis perdagangan dan logistik sektor energi, mendorong kemampuan perusahaan untuk terus meningkatkan komponen loyalitas pelanggan sebagai aset utama bersaing di pasar global. masyarakat (Andy 2018; Hernawan et al. 2021; Hernawan dan Andy 2019; Krisna, Andy, dan Samara 2021; Z.Dhea, N. Ari, Andy 2020). Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan harus memprioritaskan menciptakan loyalitas pelanggan di atas segalanya agar mereka dapat bertahan, bersaing, dan mendominasi pasar. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai elemen atau tolak ukur mendasar bagi suatu perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam memberikan layanan yang unggul dan tepat untuk pelanggannya dengan terus berinovasi dan menghindari kesalahan. berdasarkan (Andy dan Sutrisna 2018, 22) "Perusahaan mulai menerapkan disiplin kerja untuk mengatasi atau mencegah kesalahan yang sama terulang kembali bagi karyawan itu sendiri atau karyawan lain."

Maka dari itu komunikasi merupakan suatu komponen yang memiliki peran sangat amat penting, dikatakan demikian karena dalam memasarkan produk tentu terlibat kontak dua arah antara perusahaan sebagai penyedia dengan pasar yaitu masyarakat sebagai consumer (Aditia et al. 2021; Anggreni, Farunik, dan Hendra 2021; Angreni 2020; Angreni et al. 2019; Angreni dan Lupie 2021; Article 2021; Dinata, Fung, dan Sutisna 2019; Ekonomi dan Hartono 2021; Ekonomi, Manggala, dan Hidayat 2021; Farunik 2019; Ginny 2019; Ginny dan Andy 2021b; Ginny, Farunik, dan Fung 2021; Ginny dan Jasumin 2019; A. Hidayat 2020a, 2020b, 2021; A. Hidayat dan Hartanto 2019; A. M. N. Hidayat dan Prayogi 2021; Listen et al. 2020; Mutmainnah dan Dimiyati 2021; Natalia, Sutisna, dan Farunik 2020; Natalie 2019; Parameswari 2020; Parameswari, Pujiarti, dan Hernawan 2020; Parameswari, Silaswara, dan Andy 2021b; Parameswari, Tholok, dan Pujiarti 2020; Pujiarti, Parameswari, dan Janamarta 2021; Pujiarti, Satrianto, dan Angreni 2019; M. Purnama, Hanitha, dan Hidayat 2021; M. Purnama, Hidayat, dan Angreni 2021; O. Purnama, Hanitha, dan Angreni 2020; O. Purnama, Hanitha, dan Listen 2019; Satrianto, Silaban, dan Parameswari 2021; Serlina 2021; Silaswara, Parameswari, dan Kusnawan 2021; Simorangkir et al. 2021; Supriyanto, Sutrisna, dan Listen 2021; Sutandi et al. 2021; Sutisna 2019, 2020; Trida et al. 2021; Wibowo dan Listen 2019; Yonathan 2021; Yoyo dan Listen 2020; Yoyo, Sutisna, dan Silaban 2019). Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya sangat penting tidak lain adalah agar terjadinya suatu *deal* yang berakhir pada pembelian produk yang ingin di beli konsumen dan yang dipasarkan oleh perusahaan. Selain untuk terciptanya suatu transaksi yang mendatangkan keuntungan bagi penjual dan pembeli, dalam hal komunikasi juga krusial untuk melahirkan hubungan positif dengan konsumen sehingga konsumen tetap *loyal* pada produk yang dipasarkan dan juga terciptanya *image* yang bagus bagi perusahaan.

Maka dari itulah, Pertamina perlu mengkaji ulang standar operasionalnya dengan harapan dapat mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi yang tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan langkah awal dalam meraih pangsa pasar. Pentingnya dampak kualitas layanan terhadap pelanggan, karena kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. berdasarkan (Hernawan dan Andy 2019, 10) "Informasi layanan yang diteruskan kepada calon pelanggan bahkan tidak mencukupi, yang dapat mempengaruhi pada loyalitas yang rendah, dan pelanggan dapat dengan mudah berpindah haluan kepada pesaing baru." Perusahaan dalam aktivitasnya. Sebagai aturan umum, manajemen pemasaran, operasi, teknologi, dan sumber daya manusia yang profesional diperlukan berkonsentrasi pada aktivitas untuk mengelola produk layanan dengan benar. Penambahan unsur-unsur tersebut merupakan dasar keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan citra mereknya. Hal ini disebutkan dalam survei (Kusnawan 2018) "Merek dan semua hal yang diwakilinya adalah aset terpenting karena merupakan fondasi keunggulan telak dan sumber inovasi di masa yang akan datang."

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Utami 2017) menyatakan:

"Hal sulit untuk dipahami. Bahkan istilah kualitas sering disalahartikan sebagai baik, mewah, istimewa, atau nilai atau nilai. Persepsi konsumen tentang penilaian kualitas Mengingat sangat subjektif, kesulitan evaluasi kualitas terasa lebih serius. kualitas barang dan jasa berkurang dan produktivitas meningkat, menghasilkan kepuasan pelanggan, pasar. Bahkan jika dipahami dengan benar bahwa itu berkontribusi secara signifikan untuk berbagi dan pengembalian investasi perusahaan."

Menurut (Tjiptono 2019) menyatakan:

"Kualitas layanan diukur dengan subjektif dan sering ditetapkan oleh konsumen. Metrik lebih sulit dikendalikan dan lebih sulit pertahankan daripada kualitas produk, kualitas pelayanan lebih sulit untuk distandarisasi, dan membutuhkan investasi besar dalam sumber daya manusia. Pada akhirnya, layanan yang buruk sulit untuk dipulihkan karena mereka tidak dapat mengganti layanan yang rusak."

Menurut (Harman 2017) menyatakan:

"Konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan dengan kenyataan yang sebenarnya. Yang diharapkan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan oleh penjual jasa. Ini yang diharapkan. Pelayanan berdasarkan *word of mouth*, pengalaman masa lalu, janji perusahaan..."

### **Lokasi**

Menurut (Utami 2017) menyatakan:

"Lokasi adalah faktor utama dalam memilih toko konsumen. Tidak mudah ditiru yang juga merupakan keunggulan kompetitif. Misalnya, *Carrefour* selalu berada di area yang strategis. (*Carrefour* adalah persimpangan jalan dalam bahasa Prancis). Khususnya, menemukan tempat yang baik sangat sulit bagi pesaing. Hal yang sama yang ditunjukkan *Starbucks*. Dengan berfokus pada lokasi tersebut, Starbucks menciptakan suasana pasar yang sulit untuk disaingi. Selain itu, Anda dapat dengan mudah memperkirakan frekuensi pengiriman di lokasi yang berbeda. Dengan kata lain, produknya segar dan bagus. "

Menurut (Heizer dan Render 2016) menyatakan:

"Lokasi strategis seringkali memiliki kekuatan untuk membentuk suatu strategi dalam bisnis perusahaan karena merupakan kekuatan pendorong efisiensi biaya dan profit. Lokasi strategis memaksimalkan manfaat dalam efisiensi pengeluaran bagi perusahaan dalam membidik pelanggan. Lokasi perusahaan merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan."

Menurut (Hurriyati 2019) menyatakan:

"Untuk produk manufaktur, lokasi didefinisikan sebagai saluran (saluran nol, saluran dua tingkat, dan saluran multi-level), tetapi untuk produk industri jasa, lokasi didefinisikan sebagai lokasi layanan. Lokasi layanan yang digunakan untuk melayani pelanggan adalah keputusan penting. Saat memutuskan di mana akan menggunakan layanan, bagaimana dan di mana layanan itu diberikan kepada pelanggan. Harus dipertimbangkan. Lokasi juga penting karena lingkungan dan metode di mana layanan diberikan dianggap sebagai bagian dari nilai dan kegunaan layanan."

## Promosi

Menurut (Harman 2017) menyatakan:

"Promosi ialah suatu komponen dalam bisnis yang mempengaruhi hasil pada kesuksesan suatu *marketing* pemasaran. Betapapun berharganya suatu produk, namun jika konsumen belum mengetahuinya dan tertarik akan bermanfaat bagi mereka. Jika tidak, mereka tidak akan berpikir untuk membelinya."

Menurut (Utami 2017) menyatakan:

"Program promosi dagang untuk merangsang dan meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi pengecer memiliki beberapa tujuan, antara lain: Menarik calon konsumen yang belum pernah berbelanja, mengajak pelanggan untuk terus berbelanja di toko retail, memperkenalkan produk dan retailer baru, bersaing dengan program pesaing yang menawarkan program promosi. (Seperti promosi awal tahun ajaran baru) untuk mendorong pelanggan agar tidak beralih merek."

Menurut (Limakrisna dan Purba 2017, 134) menyatakan:

"Kata promosi sering digunakan secara khusus untuk komunikasi yang menarik. Ini adalah alat keempat dalam memastikan bahwa audiens target Anda mengikuti tawaran Anda dan manfaat yang dijanjikan. Ini adalah alat yang kami yakini akan mendorong Anda untuk mengalami dan mengambil tindakan."

## II. METODE

Penelitian ini menganut pendekatan kuantitatif karena data yang dipakai untuk menyelidiki hubungan variabel yang direpresentasikan secara numerik atau dalam skala numerik.

Menurut (Sugiyono 2016) menyatakan:

"Metode ini dikatakan suatu metode dengan orientasi positif karena filosofi positivisme. Metode ini merupakan prinsip ilmiah yang tepat dan terbukti, objektif, terukur, rasional, sistematis. Metode ini ilmiah/ilmiah karena memenuhi syarat."

### 1. Teknik analisis data

#### a. Uji Validasi

Menurut (Ghozali 2017) menyatakan:

"Uji validasi membantu untuk memperhitungkan skala validitas atau validitas kuesioner. Jika pernyataan dalam suatu kuesioner mampu mendeskripsikan skala yang dapat diperhitungkan oleh kuesioner, sehingga kuesioner tersebut dianggap valid. Validitasnya diperiksa dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel nilai dengan  $d(f) = n - 2$ ,  $\alpha 0,05$  r hitung lebih tinggi dari r tabel dan r Jika bernilai positif maka pernyataan dikatakan valid. dapat telusuri pada keluaran uji *reliability* pada tabel "*corrected item total correlation*". Saat memutuskan untuk mengukur keefektifan suatu indikator. Jika r hitung *positive* dan r hitung  $> r$  tabel, sehingga elemen ataupun variabel yang digunakan valid. Jika suatu r-hitung tidak *positive* dan r hitung  $< r$  tabel, elemen ataupun variabel yang digunakan merupakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2017) menyatakan:

"Jika jawaban suatu kuesioner konsisten atau stabil dari awal sampai akhir tanpa ada kemelencengan yang berarti, kuesioner tersebut dikatakan kredibel,"

Menurut Nunnally 1994 dalam (Ghozali 2017) menyatakan:

“Suatu konfigurasi dianggap kredibel apabila nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70. Kesalahpahaman bahwa nilai survei dapat diandalkan mencerminkan sejauh mana dampak pengambilan keputusan konsumen adalah survei yang dilakukan. Harus memiliki tingkat keamanan data yang tinggi.”

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan dengan tujuan mengukur bahwa variabel *dependent* dan *independent* atau keduanya berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang bagus merupakan model normal atau menghampiri normal. Uji normalitas ini dilaksanakan melalui uji format output data histogram dan *normal probability plot*. Jika data histogram berbentuk lonceng, maka distribusi dikatakan normal. Sebaliknya, dalam plot probabilitas normal, jika titik terdistribusi di area diagonal dan distribusinya menghampiri arah diagonal, data dinyatakan normal.

Menurut (Ghozali 2017) menyatakan:

“Jika data berpencah secara diagonal dan menghampiri arah diagonalnya, atau jika grafik histogram menggambarkan suatu bentuk gambaran distribusi yang baik atau normal, sehingga model regresi melengkapi perkiraan normalitas.”

### b. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali 2017) menyatakan:

“Uji ini berorientasi guna menelusuri jika model didapatkan adanya korelasi pada variabel *independent*. Model regresi dengan kriteria baik umumnya tidak adanya korelasi pada variabel-variabel *independent*. Pengujian yaitu dilaksanakan dengan memperhatikan dari nilai (VIF) dan *Tolerance*-nya yang dapat mengindikasikan terjadinya suatu isu multikolonieritas. jika  $VIF \geq 10$  atau *Tolerance*-nya  $\leq 0,10$ , sehingga model regresi yang telah digunakan pada penelitian dinyatakan tidak memiliki isu tersebut.”

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2017) menyatakan:

“Uji varians heterogen berorientasi mengetahui lebih lanjut apakah ada ketidakpastian *variance* dari satu penelusuran ke penelusuran lainnya dalam model regresi yang dipakai. Residu dari satu penelusuran ke penelusuran lain. apabila *variance* sama maka tentang homoskedastisitas, jika tidak tentang tidak seragam varians dikatakan dengan heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila bersifat homoskedastis atau memiliki varians yang seragam.”

## 2. Uji Model Statistik

### a. Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2017) menyatakan:

“uji ini dipergunakan oleh para peneliti ketika mereka mengasumsikan bagaimana kondisi (atas dan bawah) variabel terikat ketika dua bahkan lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor. maka, jika total variabel bebas adalah 2 atau lebih maka analisis ini dapat dilaksanakan.

Sehingga terbentuk rumus:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \epsilon.$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan.

A = Konstanta.

X1 = Promosi.

X2 = Kualitas Jasa.

X3 = Lokasi.

b1,b2,b3 = Koefisien Regresi.

$\epsilon$  = Error.

### b. Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono 2017, 91) menyatakan bahwa :

“Teknik ini bertujuan agar diketahui *feedback* dan rasio kekuatan antara kedua variabel berbentuk interval dan *ratio*”.

Rumus korelasi berganda ialah:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \times \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah pernyataan.
- $\sum x$  = Total skor variabel X..
- $\sum y$  = Total skor variabel Y.
- $\sum x^2$  = Variabel X kuadrat.
- $\sum y^2$  = Variabel Y kuadrat.
- $\sum xy$  = Hasil kali jumlah variabel X dan Y.

### c. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali 2017, 95) menyatakan bahwa :

“ini dimaksudkan untuk menghitung seberapa bagus model untuk mendeskripsikan variasi variabel *dependent*. Koefisien determinasi antara 0 dan 1.”

### d. Uji F (Uji Simultan)

Tes ini adalah tentang Variabel bebas (*independent*) dapat bersatu untuk mempengaruhi variabel terikat (*dependent*). Secara simultan uji pada pengaruh suatu variabel *independent* pada perubahan nilai variabel *dependent* dilaksanakan dengan melakukan uji dari besarnya transformasi nilai variabel *dependent* yang dapat deskripsikan oleh transformasi nilai nilai dari keseluruhan variabel *independent*. Outputnya disebut Fhitung karena penelitian ini dilaksanakan dengan uji ANOVA, yang melihat rasio kuadrat regresi dengan kuadrat residual. Kriteria pengujian berikut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. kriteria pengujian :

Jika tingkat signifikan  $< \alpha (0,05)$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima, kesimpulannya variabel *independent* dengan bersamaan ada atau terdapat suatu kepengaruh-an pada variabel *dependent*. apabila tingkat signifikan  $> \alpha (0,05)$ , sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, kesimpulannya variabel *independent* dengan bersamaan tidak memiliki pengaruh pada variabel *dependent*.

### e. Uji T (Uji Parsial)

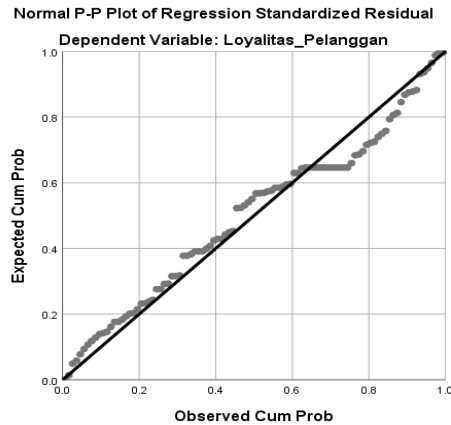
Menurut (Ghozali 2017)menyatakan:

“Uji ini pada umumnya menampilkan sejauh apa hubungan suatu variabel *independent* secara individu untuk mendeskripsikan variasi variabel *dependent*. Pengujian menggunakan tingkat signifikan  $\leq 0,05 (\alpha = 5\%)$ ”.

## III. HASIL

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



**b. Uji (one-sample KS)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07889241
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.088
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.083
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Bertumpu pada *output* tersebut ditemukannya signifikansi 0,083 > 0,05, hasilnya dapat konklusikan nilai residual memiliki sifat pendistribusian yang normal.

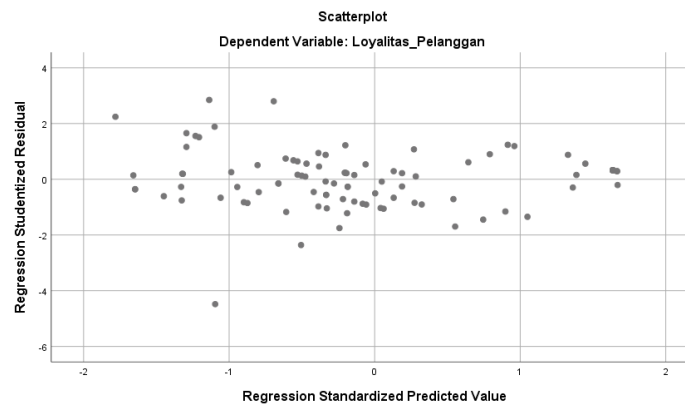
**c. Uji Multikolonieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.361	3.483		1.826	.071		
Kualitas_Jasa	.505	.103	.465	4.892	.000	.445	2.248
Lokasi	.365	.093	.381	3.916	.000	.426	2.350
Promosi	-.011	.077	-.011	-.140	.889	.705	1.419

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut menggambarkan total perhitungan variabel promosi, yaitu  $VIF\ 1.419 < 10$  &  $Tolerance\ 0.705 > 0.10$ , kualitas pelayanan  $VIF\ 2.248 < 10$  &  $tolerance\ 0.445 > 0.10$ , & lokasi yaitu =  $VIF\ 2.350 < 10$  &  $Tolerance\ 0.426 > 0.10$  kemsimpulannya adalah model regresi tidak terdapat masalah tersebut.

#### d. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS Versi 25

Pada gambar diatas mengatakan bahwa terdapatnya titik-titik tersebar pada angka nol, dan tidak menciptakan suatu pola atau bentuk, sehingga disimpulkan bahwa model ini bebas dari suatu heteroskedastisitas.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Regresi Linear berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.361	3.483		1.826	.071
	Kualitas_Pelayanan	.505	.103	.465	4.892	.000
	Lokasi	.365	.093	.381	3.916	.000
	Promosi	-.011	.077	-.011	-.140	.889

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Dapat diringkas bahwa nilai B yaitu 6.361, dilanjutkan dengan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu 0.505, nilai untuk koefisien lokasi ( $X_2$ ) 0.365, nilai koefisien untuk promosi ( $X_3$ ) -0.011, maka rumus untuk deskripsi persamaannya adalah:

$$Y = 6.361 + (-0.011)X_1 + 0.505X_2 + 0.365X_3 + e$$

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan:

- a. Nilai *Constant* 6.361 menyatakan bahwasannya ketika variabel independen (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) bernilai nol, maka minat beli bernilai 6.361.
- b. Koefisien regresi untuk variabel independen promosi sebesar -0.011 berarti promosi memiliki hubungan yang berlawanan (negatif) terhadap loyalitas pelanggan dimana jika dalam promosi yang meningkat justru menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa promosi yang diterapkan oleh Pertamina cenderung berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan loyalitas pelanggan semakin rendah
- c. *coefficient* regresi kualitas pelayanan sebesar 0.505 yang disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki serangkaian hubungan yang bersifat searah (positif) dengan loyalitas pelanggan, dimana setiap ada peningkatan pada kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.365 yang dikonklusikan kualitas pelayanan memiliki serangkaian keterkaitan yang bersifat searah (positif) kepada loyalitas pelanggan, dimana setiap ada peningkatan pada lokasi maka tingkat loyalitas pelanggan akan ikut meningkat.

### 3. Korelasi Berganda

		Correlations			
		Promosi	Kualitas_Jasa	Lokasi	Loyalitas_Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	.488**	.521**	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.488**	1	.735**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.521**	.735**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.415**	.740**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Pada tabel *correlation* di atas maka sehingga kesimpulannya adalah:

- a. Rasio korelasi promosi pada loyalitas pelanggan diperlihatkan pada hasilnya yaitu sebesar 1 sehingga korelasi termasuk pada korelasi sempurna.
- b. Rasio korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperlihatkan pada hasilnya yaitu 0.488 sehingga korelasi termasuk pada korelasi sedang.
- c. Rasio korelasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan diperlihatkan pada hasilnya yaitu sebesar 0.521 sehingga korelasi termasuk pada korelasi sedang.
- d. Tabel *Correlations* menyatakan tentang pengaruh antara kualitas pelayanan, lokasi dan promosi dapat dilihat di bagian angka *probability* yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga jika angka *probability*  $< 0,05$ , sehingga adanya suatu keterkaitan yang *significant* pada keempat variabel.

### 4. Koefisien Determinasi

Model-Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.601	2.11113

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Dari tabel output SPSS nilai *adjusted rsquare* merupakan 0.601, sehingga 60.1% variasi loyalitas pelanggan mampu dideskripsikan oleh ke empat variabel *independent* Kualitas Pelayanan, Lokasi



dan Promosi, namun selisihnya ( $100\% - 60.1\% = 39.9\%$ ) dipengaruhi oleh hal yang lainnya diluar model dalam penelitian ini.

### 5. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.892	3	226.297	50.775	.000 <sup>b</sup>
	Residual	427.858	96	4.457		
	Total	1106.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Lokasi, Promosi

Sumber: SPSS Versi 25

Dari tabel uji ANOVA didapatkan nilai Fhitung sebesar 50.775 dengan *probability* 0.000. sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $50.775 > 2.698$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga model regresi dapat untuk digunakan guna mengukur dan mengasumsikan loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan promosi dengan berdampingan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 6. Uji T ( Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.361	3.483		1.826	.071		
	Kualitas_Pelayanan	.505	.103	.465	4.892	.000	.445	2.248
	Lokasi	.365	.093	.381	3.916	.000	.426	2.350
	Promosi	-.011	.077	-.011	-.140	.889	.705	1.419

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel *coefficients* maka dideskripsikan sebagai berikut:

- Pengaruh dari kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan thitung 4.892 > ttabel 1,984 dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , demikian bisa diartikan bahwa  $H_0$  ditolak yang kesimpulannya terdapat suatu pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.
- Pengaruh dari lokasi pada loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan thitung 3.916 > ttabel 1,984 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , demikian bisa diartikan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan lokasi pada loyalitas pelanggan.
- Pengaruh dari promosi pada loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai thitung  $-0.140 < ttabel$  1,984 dan signifikansi  $0,889 > 0,05$ , demikian dapat diartikan  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan promosi pada loyalitas pelanggan.

#### IV. KESIMPULAN

1. Dari hasil akhir uji dengan hipotesis parsial yaitu uji t mendeskripsikan variabel kualitas Pelayanan (X1) t hitung 4.892 > t tabel 1.984 signifikansi 0,000 < 0.05. sehingga bisa diartikan bahwa Ho ditolak yang artinya ada suatu pengaruh yang bersifat signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci.
2. Dari hasil akhir uji dengan hipotesis parsial yaitu uji t menggambarkan variabel Lokasi (X2) t hitung 3.916 > t tabel 1.984 signifikansi 0,000 < 0.05. kemudian bisa diartikan bahwa Ho ditolak yang artinya adanya suatu pengaruh yang bersifat signifikan secara parsial antara lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci.
3. Dari hasil akhir uji dengan hipotesis parsial yaitu uji t menunjukkan variabel promosi (X3) t hitung -0.140 < t tabel 1.984 signifikansi 0,889 > 0.05. sehingga bisa diartikan bahwa Ha ditolak yang artinya tidak ada suatu kepengaruh parsial yang bersifat signifikan antara promosi (X3) pada loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci.
4. Dari tabel hasil output koefisien determinasi ialah 0.601, sehingga 60.1% variasi loyalitas pelanggan bisa dideskripsikan oleh ke empat variabel independent Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi, namun selisihnya (100% - 60.1% = 39.9%) dipengaruhi oleh hal yang lainnya diluar model dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, dan Lungguh Jatmika. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Acman: Accounting and Management Journal* 1(2): 104–14.
- Andy. 2018. "PENGARUH RETURN ON ASSETS, DEBT TO EQUITY RATIO, DEBT TO ASSETS RATIO, UKURAN PERUSAHAAN DAN DEFERRED TAX EXPENSE TERHADAP TAX AVOIDANCE (studi empiris pada Perusahaan Jasa sektor perhotelan, restoran, dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesiape)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 16(2): 42–522. <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/1f7b4e3d-0efb-3e05-93b8-0d6fd1f74b46/36dcb130-061e-1c21-4014-3d4f98551416>.
- Andy, Andy, dan Sutrisna -. 2018. "Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16(1): 18.
- Andy, Ida Ayu Made Sintya Dwi. 2019. "Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia." *eCo-Buso-Bus* 561(3): S2–3.
- Anggreni, Tri, Canggih Gumanky Farunik, dan Hendra Hendra. 2021. "New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilona Coffee, Tangerang City." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(1 SE-Articles): 206–2014. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/524>.
- Angreni, Tri. 2020. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang." *eCo-Buss* 2(3 SE-Articles): 32–43. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/135>.
- Angreni, Tri, Adrian Hidayat, Georgius Listen, dan Donny Yana. 2019. "Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018." *AKUNTOTEKNOLOGI* 11(1 SE-Articles): 121–28. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/776>.
- Angreni, Tri, dan Denis Lupie. 2021. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION." *eCo-Buss* 3(2 SE-Articles): 73–80. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/177>.
- Article, Info. 2021. "Profit- Nilai, Kosmetik." 3: 346–56.
- Dinata, Vincent Virgo, Tjong Se Fung, dan Nana Sutisna. 2019. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3 SE-Articles): 55–63. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/187>.
- Ditha Ayu Upiparami Herlinah, Andy. 2021. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ama Ypk Yogyakarta." *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1: 1–9. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/9>.
- Ekonomi, Prosiding, dan Sugih Hartono. 2021. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(1): 1–11.

- <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>.
- Ekonomi, Prosiding, Trisno Arya Manggala, dan Adrian Hidayat. 2021. "Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara." 1(1).
- Farunik, Canggih Gumanky. 2019. "Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles): 146–58. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginny, Puti Lenggo. 2019. "Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(2 SE-Articles): 107–28. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/172>.
- Ginny, Puti Lenggo, dan Andy Andy. 2021a. "A Business Model Analysis On Hj Nina's Rental Housing Using Business Model Canvas Approach." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(3): 75–90.
- . 2021b. "A Business Model Analysis On Hj Nina's Rental Housing Using Business Model Canvas Approach." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(3 SE-Articles): 75–90. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/637>.
- Ginny, Puti Lenggo, Canggih Gumanky Farunik, dan Tjong Se Fung. 2021. "Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor." *eCo-Buss* 4(1 SE-Articles): 58–80. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/209>.
- Ginny, Puti Lenggo, dan Rio Jovinsen Jasumin. 2019. "Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 11(2 SE-Articles): 95–106. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/777>.
- Harman, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Heizer, Jay, dan Barry Render. 2016. *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Hernawan, Eso et al. 2019. "Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM." *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 11(8 Special Issue): 2419–28.
- . 2021. "Informasi Kebijakan Dividen Yang dipengaruhi Oleh Return On Asset, Leverage, dan Sales Growth (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020)." *Akuntoteknologi* 2(Vol 13 No 2 (2021): Jurnal Akuntoteknologi): 13–23. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/804/450>.
- Hernawan, Eso, dan Andy. 2018. "Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16: 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.
- . 2019. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)* 17(1): 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.
- Hidayat, A M Nurul, dan Estu Prayogi. 2021. "Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah." *Jurnal Asimetrik: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi* 3(1 SE-Articles). <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/asiimetrik/article/view/1766>.
- Hidayat, Adrian. 2020a. "Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic." *Jurnal Penelitian Manajemen* 2(2): 332–38.
- . 2020b. "New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia." *eCo-Buss* 3(1 SE-Articles): 1–6. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/179>.
- . 2021. "New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English." *eCo-Buss* 3(2 SE-Articles): 44–47. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/190>.
- Hidayat, Adrian, dan Gustin Hartanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung." *eCo-Buss* 2(1 SE-Articles): 16–29. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/95>.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen (fokus pada konsumen kartu perbankan)*. ed. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Krisna, Tiffany Nata, Andy, dan Aldi Samara. 2021. "Pengaruh Current Ratio (Cr), Net Profit Margin (Npm), Debt To Equity Ratio (Der) Dan Firm Size Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020." *Jurnal Penelitian Manajemen* 3(2): 456–65.

- Kusnawan, Agus. 2018. "Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16(1): 1.
- . 2020. "The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions." *TEST Engineering and Management* 82(5116): 5116–29. [www.alexandria.com](http://www.alexandria.com).
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, dan Sefung Tjong. 2019. "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5(2): 137–60.
- Limakrisna, Nandan, dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia)*. edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Listen, Georgius, Tri Angreni, Canggih Gumanky Farunik, dan Donny Yana. 2020. "Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Padaperusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles): 144–52. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/778>.
- Mahmudah Enny W. 2017. Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara *Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Mutmainnah, M, dan A Dimiyati. 2021. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia." ... : *Seminar Nasional Hasil ...* 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/16501%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/viewFile/16501/8623>.
- Natalia, Devi, Nana Sutisna, dan Canggih Gumanky Farunik. 2020. "The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products." *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 146–51. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>.
- Natalie, Tiara. 2019. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma)." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(1): 830–38.
- Parameswari, Rinintha. 2020. "THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2." *Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies* 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>.
- Parameswari, Rinintha, Pujiarti Pujiarti, dan Eso Hernawan. 2020. "Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(3 SE-Articles): 89–95. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/396>.
- Parameswari, Rinintha, Diana Silaswara, dan Andy Andy. 2021a. "Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2): 92–101.
- . 2021b. "Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2 SE-Articles): 92–101. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/594>.
- Parameswari, Rinintha, Fidelis Wato Tholok, dan Pujiarti Pujiarti. 2020. "THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(2 SE-Articles): 56–68. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/352>.
- Pujiarti, Pujiarti, Rinintha Parameswari, dan Suhendar Janamarta. 2021. "Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(1 SE-Articles): 118–25. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/510>.
- Pujiarti, Pujiarti, Heri Satrianto Satrianto, dan Tri Angreni Angreni. 2019. "The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction ." *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 150–55. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>.
- Purnama, Marselia, Vivin Hanitha, dan Adrian Hidayat. 2021. "Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2 SE-Articles): 70–83. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/592>.
- Purnama, Marselia, Adrian Hidayat, dan Tri Angreni. 2021. "Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline." *eCo-Fin* 3(3 SE-Articles): 375–79. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/530>.
- Purnama, Octavianti, Vivin Hanitha, dan Tri Angreni Angreni. 2020. "Financial Statement Analysis to Assess

- Company Financial Performance.” *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 168–74.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>.
- Purnama, Octavianti, Vivin Hanitha, dan Georgius Listen. 2019. “The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions.” *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 156–64.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>.
- Puspita, Yohana Dian, dan Ginanjar Rahmawan. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff).” *Jurnal Sinar Manajemen* 8(2): 98–104.
- Santosa, Sonny, Petrus T. Resi, Dan , Widiyanto, Gregorius, dan Sutrisna. 2020. “Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of ‘Mamake’ Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City.” *Ekonomi Dan Bisnis* 18 No.1: 4.
- Satrianto, Heri, Berlin Silaban, dan Rinintha Parameswari. 2021. “The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(1 SE-Articles): 87–98.  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/507>.
- Serlina, S. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata.” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(1).  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>.
- Silaswara, Diana, Rinintha Parameswari, dan Agus Kusnawan. 2021. “Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic.” *eCo-Buss* 4(2 SE-Articles): 165–79.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/226>.
- Simorangkir, Viva Desi Tarida, Adrian Hidayat, Rinintha Parameswari, dan Donny Yana. 2021. “Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress.” *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi* 3(2): 380–91. [www.sahamok.net](http://www.sahamok.net).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. cetakan ke. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Anggi, Sutrisna Sutrisna, dan Georgius Listen. 2021. “The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies.” *eCo-Fin* 3(3 SE-Articles): 380–87.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/531>.
- Sutandi, Sutandi et al. 2021. “Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020.” *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(2 SE-Articles): 78–90. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/891>.
- Sutisna, Nana. 2019. “Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan.” *Penelitian Manajemen* 1: 244–54.
- . 2020. “Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018.” *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi* 12(1): 1–16.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.
- Trida, Trida, Toni Yoyo, Nana Sutisna, dan Berlin Silaban. 2021. “Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk.” *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles): 77–84.  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/706>.
- Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. edisi 3. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wibowo, Fx. Pudjo, dan Georgius Listen. 2019. “Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles): 93–103.  
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>.
- Yonathan, Verrendo. 2021. “Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis* 1(1): 757–66.
- Yoyo, Toni, dan Georgius Listen. 2020. “The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation.” *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 152–60.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>.
- Yoyo, Toni, Nana Sutisna, dan Berlin Silaban. 2019. “Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store .” *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 144–49.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>.
- Z.Dhea, N. Ari, Andy, Sutandi. 2020. “Analysis Of Company Performance Effect On Share Price Study On

Construction Sub Sector Companies Registered In Bursa Efek Indonesia ( BEI ).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*  
- Vol. 18. No. 1 (2020) 1: 1–9. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/294/178>.