

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Surya Indojoya Pratama

Mulyani*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
mulyaniext@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Kualitas Produk
Kualitas Pelayanan
Promosi
Loyalitas Pelanggan

Abstrak

Loyalitas Pelanggan terhadap pembelian suatu produk di pengaruhi oleh banyak faktor, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi adalah faktor utama yang berpengaruh besar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini di lakukan dengan metode survei kuisisioner kepada 150 orang responden Pelanggan yang membeli produk PT. Surya Indojoya Pratama.

Data diperoleh dalam teknik penyebaran kuesioner. Cara yang di pakai yaitu analisis regresi sederhana dan berganda, dalam menentukan jawaban sementara dengan cara uji t dan uji f. metode yang dikenakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer dari sebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari perusahaan. Cara analisis yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dengan system SPSS versi 25.

Dari hasil analisis penulis memperoleh hasil Kualitas Produk memilki pengaruh sebesar 28,1 %, Kualitas Pelayanan memilki pengaruh sebesar 24,8 % dan , Promosi memilki pengaruh sebesar 19,2 % pada variabel loyalitas pelanggan. dan secara bersamaan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memilki pengaruh simultan sebesar 36,9 % pada variabel loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan industri, kemasan merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. Kemasan yang menarik akan menarik perhatian, dan terkadang juga dapat menentukan nilai jual suatu produk bisnis di HORECA dan FMCG memahami pentingnya konsep kemasan. Dengan situasi global saat ini, konsumen di industri makanan dan minuman (F&B) sangat mempertimbangkan keamanan kemasan selain rasa dan harga. Pengemasan yang andal harus dapat mengamankan tindakan sanitasi dengan tetap menjaga kualitas makanan dan minuman, untuk membantu meminimalkan kemungkinan kontaminasi. PT Surya Indojoya Pratama, atau lebih dikenal sebagai SIP, adalah salah satu perusahaan terkemuka dalam kemasan plastik sekali pakai untuk bahan habis pakai F&B. Didirikan sejak 1997, SIP menekankan pada kualitas dan layanan pribadi, dan terus mengembangkan lebih banyak kemasan makanan minuman sekali pakai yang praktis dan andal.

SIP berusaha menjadi mitra global untuk kemasan makanan sekali pakai. SIP memahami nilai branding dan berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang responsif terhadap pasar, memberikan berbagai produk kemasan makanan sekali pakai berkualitas yang inovatif dan berusaha menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik. Penting bagi SIP untuk memelihara dan tumbuh bersama semua pelanggan dengan memberi mereka solusi pengemasan makanan dan minuman sekali pakai yang tepat. PT. Surya Indojoya Pratama cukup mudah membuat customer tertarik untuk membeli produk yang di jualnya, terlebih pada calon customer baru. Masalah yang saat ini terjadi adalah sulitnya membuat customer yang sudah membeli produk dapat tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Terlebih pada customer yang sudah menjadi pelanggan yang sudah sering membeli secara rutin, ada beberapa daripadanya yang berhenti melakukan pembelian secara mendadak, tanpa komunikasi dan penjelasan terarah kepada pihak perusahaan PT. Surya Indojoya Pratama, dari pemasalahan ini di dapatkan bahwa kurangnya tingkat loyalitas pelanggan, yang menjadi satu faktor masalah utama pada PT. Surya Indojoya Pratama yang harus di carikan jawaban dan solusi yang kiranya akan membantu perusahaan mengatasi masalah ini.

Penulis melakukan survei pra – penelitian kepada 30 responden yang merupakan pelanggan PT. Surya Indojoya Pratama, dengan setiap responden harus memilih 3 dari 6 faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, inovasi produk, harga dan citra merek yang mungkin mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, dari ini penulis dapatkan hasil :

FAKTOR	Kualitas produk	Kualitas Pelayanan	Promosi	Inovasi Produk	Harga	Citra Merek
TOTAL PEMILIHAN	20	18	18	12	12	10

Kualitas Produk mendapat pemilihan terbanyak dengan total 20, kemudian di susul oleh kualitas pelayanan dan promosi dengan total 18, kemudian inovasi produk dan harga dengan total 12 dan citra merek dengan total 10 , maka 3 faktor utama yang di duga paling mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. Surya Indojaya Pratama adalah, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi. Hasil survei pra-penelitian cukup selaras dengan apa yang pernah di keluhkan oleh konsumen maupun pelanggan PT. Surya Indojaya Pratama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Society dalam buku (Kotler dan Keller 2016, 27) Menyatakan bahwa :“Management in marketing can be defined as the practice of selecting target markets and acquiring, retaining, and expanding a customer base by designing, delivering, and communicating increasingly more valuable offerings to customers”. Menurut definisi ini, manajemen pemasaran memerlukan penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai kepada pelanggan yang ada dan potensial untuk menarik yang baru dan mempertahankannya.

Kualitas Produk

(Limakrisna & Purba 2017, 75) menyatakan bahwa : “Produk dapat berupa apa saja yang dibawa oleh perusahaan atau individu ke pasar dalam upaya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa apa saja mulai dari barang fisik hingga layanan hingga seluruh perusahaan bahkan hanya ide”. Kualitas produk menjadi perhatian utama perusahaan karena kualitas produk mencerminkan ketahanan produk saat digunakan.. Dengan menghasilkan produk berkualitas baik, maka akan mengurangi tingkat kegagalan produk saat digunakan oleh konsumen, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan penuh. Sehingga keluhan konsumen dan retur produk lebih sedikit. Oleh karena itu, kemungkinan pembelian ulang produk sangat mungkin terjadi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (Kasmir 2017, 47) menyatakan bahwa : “Quality of service is defined as the actions or actions of individuals or organizations aimed at providing satisfaction to customers or employees”. Kualitas Pelayanan mendukung suatu usaha dalam mencapai tujuannya. usaha yang dapat bertahan lama bukan hanya dari kualitas produk juga harga yang bersaing, tetapi yang dapat melayani dengan baik memenuhi apa yang customer inginkan, berusaha mengatasi kendala dan keluhan pelanggan, menanggapi semua masalah dengan cepat. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan maka pelanggan akan memiliki kesetiaan kepada perusahaan.

Promosi

Definisi promosi menurut Kotler dalam (simamora 2018) “ Marketing encompasses all efforts made to spread the word about a product to a specific demographic”. Promosi mengacu pada semua

upaya perusahaan untuk menyebarkan berita tentang barang dagangan mereka. Promosi adalah salah satu faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya. Promosi dapat menarik perhatian calon customer untuk berminat membeli. Program promosi perlu di lakukan khususnya kepada pelanggan setia agar ia merasa di berikan sesuatu yang spesial, dengan begitu akan membuat pelanggan setia dan memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2011) dalam (Robby 2017, 353) :“Customer loyalty is a repeat purchase solely involving repeated purchases of the same particular brand”. loyalitas pelanggan adalah suatu tindakan pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang sama dengan brand yang sama.

III. METODE

Penelitian deskriptif adalah untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan PT. Surya Indojoya Pratama dengan total 240 pelanggan. Sampel diperoleh penelitian sejumlah 150 pelanggan yang dihitung dengan rumus Solvin dalam taraf kesalahan 5%. Cara sampel dikenakan dalam penelitian ini merupakan *simple random sampling*. Analisa dikenakan dalam meneliti analisis regresi linier sederhana. data sumber yang dikenakan oleh ini diantaranya. data primer data dari responden melalui kuesioner, observasi. penelitian ini data diperoleh dari sebaran kuesioner pada pelanggan PT. Surya Indojoya Pratama Sedangkan, data sekunder diperoleh dari dianalisis dan dikumpulkan dari pihak ketiga yang berkaitan dengan masalah penelitian, dari buku atau laporan dari website. Untuk mendapatkan data tersebut, peneliti harus mengambil banyak buku, situs dan contoh penelitian terdahulu.

IV. HASIL

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

1. Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Tabel 1

Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

a. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,276	2,19883

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

c. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

R square (Persentase pengaruh) untuk kualitas produk didapatkan dari hasil kuadrat koefisien korelasi ($0.530 \times 0.530 = 0.281$) *R square*. Menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan sebesar 28.1% dan sisanya ($100\% - 28.1\% = 71.9\%$) dipengaruhi variabel lain.

2. Uji Regresi Linear Sederhana X₂ Terhadap Y

Tabel 2

Regresi Linear Sederhana X₂ Terhadap Y

a. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,243	2,24856

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

c. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

R square (Persentase pengaruh) untuk kualitas pelayanan didapatkan dari hasil kuadrat koefisien korelasi ($0.498 \times 0.498 = 0.248$) *R square*. Menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan sebesar 24.8 % dan sisanya ($100\% - 24.8\% = 75.2\%$) dipengaruhi variabel lain.

3. Uji Regresi Linear Sederhana X₃ Terhadap Y

Tabel IV. 1

Regresi Linear Sederhana X₃ Terhadap Y

a. Model Summary^b

Model	R	Rz Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,187	2,33080

b. Predictors: (Constant), Promosi

c. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

R square (Persentase pengaruh) untuk promosi didapatkan dari hasil kuadrat koefisien korelasi ($0.438 \times 0.438 = 0.192$) *R square*. Menunjukkan adanya

pengaruh promosi pada loyalitas pelanggan sebesar 19,2 % dan sisanya (100% – 19,2 % = 80,8 %) dipengaruhi variabel lain.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary						Change Statistics		
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.530a	.281	.276	2.19883	.281	57.817	1	48	.000
2	.585b	.343	.334	2.10950	.062	13.800	1	47	.000
3	.607c	.369	.356	2.07446	.026	6.008	1	46	.015

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Promosi

Dari tabel 4 di dapatkan hasil :

1. Pada model 3 tabel ini dilihat besarnya pengaruh nilai koefisien determinan yaitu sebesar 0,607. ini memperlihatkan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) jumlah pengaruhnya 36,9 % dengan sisa 63,1 % dipengaruhi variabel lain.

3. Pengujian Hipotesis

- Uji T

Tabel 5
Uji Statistik t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.883	3.668		3.240	.001
	Kualitas Produk	.296	.082	.299	3.587	.000
	Kualitas Pelayanan	.258	.081	.256	3.195	.002
	Promosi	.184	.075	.188	2.451	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 5 diatas didapatkan hasil :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil tabel statistik t pada tabel 5 didapatkan variabel kualitas produk signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$ dan nilai $t^{hitung} = 3.587 > t^{tabel} = 1.655$. maka disimpulkan, Hipotesis nol 1 ditolak dan Alternatif 1 diterima, Artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan di PT. Surya Indojoya Pratama.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil tabel statistik t pada tabel 5 didapatkan variabel Kualitas Pelayanan signifikan sebesar $(0,002 < 0,05)$ dan nilai $t^{hitung} = 3.195 > t^{tabel} = 1.655$. maka di simpulkan, Hipotesis nol 2 di tolak dan Hipotesis Alternatif 2 diterima, Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan di PT. Surya Indojoya Pratama.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil tabel statistik t pada tabel 5 didapatkan variabel promosi signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$ dan nilai $t^{hitung} = 2.451 > t^{tabel} = 1.655$. maka di simpulkan, Hipotesis nol 3 ditolak dan Hipotesis Alternatif 3 diterima, Artinya promosi memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan di PT. Surya Indojoya Pratama.

- Uji F

Tabel 6
Uji Statistik F

		ANOVAa				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.536	1	279.536	57.817	.000b
	Residual	715.557	148	4.835		
	Total	995.093	149			
2	Regression	340.948	2	170.474	38.309	.000c
	Residual	654.146	147	4.450		
	Total	995.093	149			
3	Regression	366.801	3	122.267	28.412	.000d
	Residual	628.292	146	4.303		

Total	995.093	149		
-------	---------	-----	--	--

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

d. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Promosi

Dari tabel 6 di atas didapatkan hasil :

1. Berdasarkan hasil Anova didapat F^{hitung} untuk tabel model 3 sebesar 28.412 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka $0.000 < 0.05$ dan juga $F^{hitung} > F^{tabel}$ atau $28.412 > 2.67$, dari hasil ini maka Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima artinya adanya pengaruh simultan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi pada loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 28,1 % pada variabel loyalitas pelanggan. Dengan hasil hipotesis signifikan ($0,000 < 0,05$), dan nilai nilai $t^{hitung} = 3.587 > t^{tabel} = 1.655$. Artinya Hipotesis nol 1 ditolak dan Hipotesis alternatif 1 diterima.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 24,8 % pada variabel loyalitas pelanggan . Dengan hasil hipotesis signifikansi ($0,002 < 0,05$), dan nilai nilai $t^{hitung} = 3.195 > t^{tabel} = 1.655$. Artinya Hipotesis nol 2 ditolak dan Hipotesis alternatif 2 diterima.
3. Promosi memiliki pengaruh sebesar 19,2 % pada variabel loyalitas pelanggan. Dengan hasil hipotesis signifikansi ($0,015 < 0,05$), dan nilai $t^{hitung} = 2.451 > t^{tabel} = 1.655$. Artinya Hipotesis nol 3 ditolak dan Hipotesis alternatif 3 diterima.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh sebesar 36,9 % pada variabel loyalitas pelanggan. Dengan hasil hipotesis signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan nilai nilai $f^{hitung} = 28.412 > f^{tabel} = 2,67$. Artinya Hipotesis nol 4 ditolak dan Hipotesis alternatif 4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU :

Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan.

Assauri, Sofjan. 2015. Strategi Marketing. Depok : PT Raja Grafindo Persada.

- Assauri, Sofjan (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler (2015). *Marketing An Introduction Twelfth Edition* New Jersey : Person Education.Inc.
- Afandi, Nur. Muhammad. 2018 *Administrasi Publik Untuk Pelayanan Publik*. Alfabeta, Bandung.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.Andi
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra (2016). *Pemasaran Jasa. (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta.Andi
- Garvin, David A.2016. *Ahli bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*.Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : BPFE Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Keller (2016), *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1* : Erlangga
- Kotler, P and Keller, Kevin L. 2016 : *Marketing Manajement, 15 th Edition* New Jersey : Person Pretice Hall.Inc
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba 4.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses Yogyakarta: KOBIS*.
- Nandan Limakrisna, H. (pengarang); Purba, Togi Parulian, 1952- (pengarang). (2017). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi dalam bisnis / Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna, M.M., CQM., CMA., Dr. Togi Parulian Purba, M.M.. Jakarta ;; © 2017, Penerbit Mitra Wacana Media: Penerbit Mitra Wacana Media*.
- Riduwan. 2015. *Skala Pengukuran Variabel – variabel Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Sugiyono. 2016. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprayanto, RW. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

SUMBER JURNAL :

- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Arianty, N. (2015). *PENGARUH KUALITASPELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Dharma, Robby. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No 2.
- Desi, O. :, Silalahi, R., Manajemen, S., Lie, D., & Butarbutar, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. ALAM TERANG MANDIRI CABANG PEMATANGSIANTAR*.
- Gohzali, K. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci*. *Prosiding Ekonomi Dan Bisnis*.

- Gustiani, Heny; Septayuda, I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Seminar Hasil Penelitian FEB, 201–207.
- Indrawati Program Manajemen Bisnis, F., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Kristen Petra JI, U. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CINCAU STATION SURABAYA (Vol. 6, Issue 2).
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal 831-840.
- Kartikasari, Y., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(3), 236–242.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG. In Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X.
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Buddhi Dharma.
- Mulyapradana, Aria atik. 2018 "Tata Kelolah Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal" Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol), Vol. 1
- Nitis, A. K., & Djawoto. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1–17.
- Rizal, A. S., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., Yulianthini, N. N., Endrawan, K., Putra, S., & Manajemen, J. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE DI SINGARAJA FUTSAL. Jurnal Prospek, 1(2).
- Sagala, F. (2022). The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions. EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(2), 145–160.
- Wahyudien, I. K., & Listyorini, S. (n.d.). LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang) Pendahuluan Pada dunia modern seperti sekarang ini pola hidup masyarakat banyak mengalami perubahan dan semakin be.
- Wijaya, K., & Dharma, U. B. D (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gelatissimo Pada PT . Tunas Panganindo Wisnu Kencana. Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(1), 231–241.