

PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ELANG DWI MITRA

Hendi, Hendi¹, Triana Ananda Rustam²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email:pb170910055@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Customer loyalty is become a very important role in a company. Customer loyalty can be effect by various aspects towards a company. PT Elang Dwi Mitra has a lot of issue due to their lack of latest offers, late on delivery, customer is not satisfied with what they are receive and etc. This research has the purpose to find out how the effect of sales promotion, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT Elang Dwi Mitra. The sample to be used is saturated sampling of 112 respondents. This study is used SPSS version 25 to processing the data and also used distributing questionnaires as the data collection technique. Based on the result that sales promotion has a positive and insignificant effect on customer loyalty toward PT Elang Dwi Mitra. While service quality and customer satisfaction both have a positive and significant effect on customer loyalty toward PT Elang Dwi Mitra. Simultaneously that sales promotion, service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty toward PT Elang Dwi Mitra.

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Sales Promotion; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Pada dunia bisnis saat ini, persaingan semakin ketat. Penjualan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti *sales promotion*, kualitas layanan, harga, kualitas produk, dll. Pelanggan akan mengevaluasi semua aspek yang ada di perusahaan dan membandingkannya dengan aspek perusahaan lainnya. Setelah dievaluasi dan dibandingkan, pelanggan akan memilih aspek perusahaan yang paling sesuai dengan mereka. Jika suatu perusahaan tidak memiliki aspek yang lebih baik dari perusahaan lain yang diberikannya kepada pelanggan maka akan membuat perusahaan tidak ada daya saing dengan perusahaan lain. Ini dapat menyebabkan penjualan

perusahaan turun. Perusahaan harus bekerja keras dan mengembangkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam segala aspek dan memenangkan persaingan pasar agar perusahaan dapat terus memenuhi misinya dan mewujudkan visinya.

Pada PT Elang Dwi Mitra *sales promotion* yang dilaksanakan kurang maksimal dan tidak baik dikarenakan kurangnya informasi / penawaran terbaru tentang produk perusahaan kepada pelanggan, serta kurangnya *follow up* kepada pelanggan yang sudah tidak berlangganan dengan perusahaan. *Sales promotion* adalah fungsi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menambahkan nilai eksternal, pada suatu produk atau layanan (Eleboda, 2017).

Pelayanan yang dilakukan PT. Elang Dwi Mitra tidak baik. Contoh yang membuat pelanggan kurang berminat untuk membeli produk di perusahaannya yaitu pengantaran yang tidak tepat waktu, pengantaran yang lambat, respons yang lambat kepada pelanggan. Kualitas pelayanan melambangkan suatu upaya pemenuhan permintaan dan kebutuhan nasabah/pelanggan diiringi dengan keseksamaan penyampainnya agar menyamai harapan nasabah /pelanggan (Jeany, 2020).

Pada PT Elang Dwi Mitra banyak pelanggan yang tidak puas dengan apa yang diekspektasikan seperti yang terkait dengan kualitas pelayanan pengantaran yang tidak tepat waktu, respons yang lambat membuat. Membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak puas dengan apa yang sudah dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi seseorang dibandingkan dengan harapannya (Purbasari & Purnamasari, 2018).

Semua aspek ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan. Pada PT Elang Dwi Mitra sudah banyak pelanggan yang tidak berlangganan lagi karena banyaknya komplain mengenai *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang kurang baik sehingga menurun dari waktu ke waktu loyalitas pelanggannya. Pelanggan akan satu per satu menghilang dari perusahaan tersebut dan menyebabkan penurunan penjualan perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai janji bagi pelanggan untuk belanja produk atau jasa dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu, tidak peduli bagaimana produk baru atau inovasi pesaing, pelanggan tidak akan terpengaruh oleh konversi (Leninkumar, 2017).

PT Elang Dwi Mitra adalah perusahaan yang bergerak dibidang *general supplier*. Berdiri pada tahun 1998, berlokasi di Kompleks Lucky Permai No. 23, Kec. Lubuk Baja, Kota

Batam. PT Elang Dwi Mitra yang melakukan kegiatan pemenuhan atau penyediaan kebutuhan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Kebutuhan perusahaan ada berbagai macam seperti *sparepart*, *safety equipment*, alat-alat tulis kantor, barang-barang elektronik, dan lain-lain. Semua produk ini PT Elang Dwi Mitra bisa memenuhinya.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independent *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra dan pengaruh *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.

KAJIAN TEORI

2.1. *Sales Promotion*

Menurut (Gunawan Kwan, 2016) *sales promotion* adalah program promosi pengecer, tujuannya adalah untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan, atau untuk membuat pelanggan tetap tertarik dan terus berbelanja. *Sales promotion* adalah berbagai macam penawaran dan insentif yang diberikan untuk pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tertentu (Diansyah, 2017). Berdasarkan pengertian *sales promotion* diatas bisa menyimpulkan *sales promotion* adalah sebuah strategi pemasaran yang dapat memberikan nilai tambahan pada suatu produk supaya pelanggan tertarik dan dapat membeli.

Menurut Gunawan Kwan, (2016) *sales promotion* terdapat dua dimensi sebagai berikut:

1. *Monetary* adalah kegiatan *sales promotion* yang berhubungan dengan uang. *Sales promotion* yang dalam bentuk mata uang adalah memberikan diskon yang besar kepada konsumen saat berbelanja.
2. *Non-monetary* merupakan kegiatan *sales promotion* yang tidak ada

hubungannya dengan uang. *sales promotion* yang tidak ada nilai tambahan kepada konsumen, tetapi lebih didasarkan pada hubungan dengan konsumen.

terdapat beberapa indikator- indikator *sales promotion* diantaranya (Diansyah, 2017):

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Herman, 2018) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, serta merupakan penyeimbang ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan yang berkaitan dengan personel, layanan, penilaian dan produk kualitas ditentukan dalam memberikan layanan publik. Pelayanan terbaik yang diberikan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Hardiyansyah, 2011:40). Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas, bisa menyimpulkan kualitas pelayanan adalah perusahaan memberikan pelayanan tersebut dibandingkan dengan ekspektasi pelayanan pelanggan, jika pelayanan perusahaan yang diberikan tidak mencapai ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan tidak terpuas terhadap pelayanan tersebut.

Ciri-ciri yang menentukan kualitas pelayanan publik (Hardiyansyah, 2011:40) sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu layanan
2. Akurasi layanan
3. Sopan santun dan keramah tamahan
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan
5. Atribut perlengkapan pelayanan lainnya

Menurut Herman, (2018) terdapat beberapa indikator-indikator kualitas pelayanan diantaranya:

1. *Tangible*

2. *Reability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Emphaty*

2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Dr. Rosnaini Daga, S.E., (2017:78) respon yang ditampilkan pelanggan terhadap hasil kinerja yang diterima, kemudian pelanggan membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang diinginkan. Dr. Didin Fatihudin, se., M.si, Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., (2019:206) kepuasan pelanggan adalah ukuran tingkat kepuasan pelanggan produk atau layanan suatu perusahaan dengan produk atau layanan yang diterima. Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan diatas, bisa disimpulkan kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang dirasakan terhadap apa yang diberikan dari perusahaan.

Menurut Dr. Didin Fatihudin, se., M.si, Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., (2019:208) ada beberapa tingkat-tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Expected*

Expected mengacu pada apa yang kita ekspektasikan ada, tetapi jika terjadinya tidak ada maka tidak akan mengurangi kepuasan kita.

2. *Desire*

Desire adalah ketika kita dilayani adalah apa yang ada dalam imajinasi kita.

3. *Unexpected*

Unexpected adalah hal yang tidak terduga bisa

Terdapat empat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut Dr. Rosnaini Daga, S.E., (2017: 81-82):

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *word-of-mouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan keputusan pembelian di perusahaan yang sama

2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pemakaian berulang yang terus menerus atas suatu *brand* oleh pelanggan Atmaja, (2018). Menurut Setyowati, (2017) loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan yang memakai produk perusahaan dengan waktu yang lama. Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan diatas, bisa menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan untuk tetap bekerja sama dan berlangganan diperusahaan tersebut dan tidak dipengaruhi oleh perusahaan lainnya agar tidak terjadinya peralihan ke perusahaan lain.

Menurut Atmaja, (2018) terdapat empat tipe loyalitas yaitu:

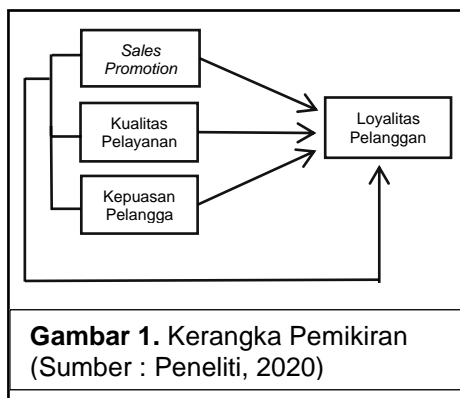
1. *No loyalty*
2. *Intertia loyalty*
3. *Latent loyalty*
4. *Premium loyalty*

Adapun indikator-indikator loyalitas pelanggan Setyaleksana et al., (2017) antara lain:

- 1.5 *Repeat purchase*
- 2.5 *Retention*
- 3.5 *Referalls*

2.5. Peneliti Terdahulu

1. Hasil dari penelitian (Diansyah, 2017), menunjukkan sales promotion tidak pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil dari penelitian (Setyowati, 2017) menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil dari penelitian (Jeany, 2020) menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



2.6. Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran:

H1 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.

H4 : *Sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.

METODE PENELITIAN

Desain kausalitas adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membuktikan pengaruh sebab-akibat antara variable melalui pengajuan hipotesis. Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif, yaitu yang dapat meneliti hubungan antar variable dengan menguji teori-teori dan metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran angket atau kuesioner yang dengan hasil data yang berupa angka-angka untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pelanggan yang masih aktif di PT. Elang Dwi Mitra adalah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 pelanggan. Teknik sampling jenuh adalah teknik pengumpulan data dalam

penelitian ini yaitu semua populasi dijadikan sampel. Seusai terkumpulnya data secara utuh, data tersebut akan diolah dengan menggunakan aplikasi

SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Sales Promotion (X1)	X1.1	0,766	0,1857	Valid
	X1.2	0,798		
	X1.3	0,715		
	X1.4	0,881		
	X1.5	0,784		
	X1.6	0,717		
	X1.7	0,884		
	X1.8	0,788		
	X1.9	0,760		
	X1.10	0,796		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,889	0,1857	Valid
	X2.2	0,891		
	X2.3	0,899		
	X2.4	0,805		
	X2.5	0,882		
	X2.6	0,894		
	X2.7	0,889		
	X2.8	0,893		
	X2.9	0,882		
	X2.10	0,894		
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,900	0,1857	Valid
	X3.2	0,873		
	X3.3	0,871		
	X3.4	0,882		
	X3.5	0,871		
	X3.6	0,908		
	X3.7	0,853		
	X3.8	0,757		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,728	0,1857	Valid
	Y.2	0,821		
	Y.3	0,777		
	Y.4	0,904		
	Y.5	0,857		
	Y.6	0,791		

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

Dapat disimpulkan dari tabel 1 telah diketahui semua item pernyataan dalam variabel independen dan

dependen telah valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X1)	.932		
Kualitas Pelayanan (X2)	.968	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	.952		
Loyalitas Pelanggan (Y)	.898		

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

Dapat disimpulkan dari tabel 2 maupun dependen berada lebih besar diketahui instrument penelitian telah reliabel dikarenakan skor Alpha Cronbach setiap variabel independent dari 0.60

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72914912
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.072
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 3 bisa diamati sebesar 0,188, sehingga uji bahwa hasil pengujian dari *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan berdistribusi normal. karena nilai dari *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai asympnya melebihi dari nilai 0.05.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
<i>Salespromotion</i>	.540	1.851
Kualitaspelayanan	.434	2.304
Kepuasanpelanggan	.542	1.847

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar nilai VIF bagi tiap variabel independen < 10 dan nilai tolerance bagi tiap variabel bebas > 0,1 yang berarti variabel independen.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	4.021	.000
Salespromotion	-.954	.342
Kualitaspelayanan	-.610	.543
Kepuasanpelanggan	1.679	.096

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel 5. pengujian heteroskedastisitas yang menunjukkan nilai dari setiap variabel dilakukan ini, setiap model tidak nilai signifikannya melebihi dari 0,05 mengalami gejala heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.715	.745		3.643	.000
Salespromotion	.004	.044	.005	.093	.926
Kualitaspelayanan	.093	.038	.153	2.462	.015
Kepuasanpelanggan	.537	.038	.793	14.227	.000

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

Dapat disimpulkan dari tabel 6 persamaan linear yang terbentuk adalah $Y = 2,715 + 0,004 + 0,093 +$

1. Konstanta memiliki nominal sebesar 2,715 yang berarti bahwa *sales promotion* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) bernilai nol, maka variable loyalitas pelanggan (Y) nominalnya 2,715.
2. Koefisien regresi variabel *sales promotion* sebesar 0,004 bisa diartikan setiap peningkatan *sales promotion* sebesar 1 poin atau persen dengan variabel konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,004.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,093 bisa

0,537. Dari persamaan linear ini, maka dapat dianalisis dalam bentuk sebagai berikut :

- diartikan setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 poin atau persen dengan variabel konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,093.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,537 bisa diartikan setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 poin atau persen dengan variabel konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,537.

4.7 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.905 ^a	.818	.813	2.767	
a. Predictors: (Constant), Kepuasanpelanggan, Salespromotion, Kualitaspelayanan					
b. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan					

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

Dapat disimpulkan dari tabel 7 bahwa nilai korelasi *adjusted R square* adalah sebesar 0,813 atau sebesar 81,3%. yang artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan sebesar 81,3% dan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

4.8 Hasil Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	2.715	.745		3.643	.000
Salespromotion	.004	.044	.005	.093	.926
Kualitaspelayanan	.093	.038	.153	2.462	.015
Kepuasanpelanggan	.537	.038	.793	14.227	.000
a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan					

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

Dapat disimpulkan dari tabel 8 di atas, didapat nilai t-hitung variabel *sales promotion* 0,093 < 1,981 (t-tabel) serta nilai signifikansi 0,926 > 0,05, nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan 2,462 > 1,981 (t-tabel) serta nilai signifikansi 0,015 < 0,05.

nilai t-hitung variabel kepuasan pelanggan 14,227 > 1,981 (t-tabel) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dengan itu bisa dinyatakan H1 ditolak, H2 dan H3 diterima.

4.9 Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3725.208	3	1241.736	162.209	.000 ^b
Residual	826.756	108	7.655		
Total	4551.964	111			
a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan					
b. Predictors: (Constant), Salespromotion, Kualitaspelayanan, Kepuasanpelanggan					

Sumber: Hasil SPSS 25 (2020)

berdasarkan tabel 9 nilai F-hitung ialah 162,209 > 2,69 (F-tabel) dengan nilai signifikansinya 0.000 < 0.05

Maka dengan itu bisa dinyatakan H4 diterima.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra
4. *Sales promotion*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Diansyah, R. M. P. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.
- Dr. Didin Fatihudin, se., M.si, Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2019). *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. DEEPublish (CV. Budi Utama).
- Dr. Rosnaini Daga, S.E., M. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN* (M. E. Prof. Dr. Hamzah Upu (ed.)). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Eleboda, S. S. (2017). Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*, 3(2), 8–15.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik: Konsep, dimensi, indikator, dan implementasinya* (Cet.ke-1). Gava Media.
- Herman, H. (2018). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pt Putra Usaha Mandiri Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 57–63.
- Jeany, M. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA*. 7, 330–341.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relation Ship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Setyowati, E. & W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel
Pemediasi. *Jurnal Manajemen
Dayasaing*, 18(2), 102–112.