

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA

Camelia Claudia¹ Suhardi²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putra Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putra Batam

Email : cameliaa22nov@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is very important for company's survival in a competitive market. Therefore, all entities must know the factors that affect customer loyalty. Customer loyalty is the client's loyalty to the goods and services offered by the seller/company. The company views customer loyalty as important because customer loyalty is capable of advocating all the benefits in the form of being able to maintain long-term relationships with clients, creating a positive image from customers (positive word of mouth) and generating repeat purchases from customers. This study uses quantitative research methods, with a population of all customers of PT Wellindo Blast Media in Batam. The sampling technique in this study uses the Incidental Sampling technique and the sample taken during 2021 is 100 customers of PT Wellindo Blast Media. This study uses the SPSS version 25.0 program to get research results. The results showed that product quality and promotion had an effect on customer loyalty. Although service quality has no effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Service Quality, Product Quality and Promotion*

PENDAHULUAN

PT Wellindo Blast Media merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor electrode Kobelco, mesin las, alat Terico, alat listrik Ryu Rexco I-Prix dan perekat Araldite. Oleh sebab itu, pelanggan utama PT Wellindo Blast Media adalah perusahaan pembuatan kapal, manufaktur, perusahaan elektrik dan perusahaan lainnya.

PT Wellindo Blast Media bukan satu-satunya entitas yang beroperasi di pada bagian distributor mesin las. Entitas pesaing yang beroperasi dalam faktor Supply dan distributor mesin las seperti: CV. Citra Harapan Jaya, Welding Edzona CV. Jaya Manunggal Perkasa dan distributor online seperti Lazada, Shopee dan Tokopedia juga menjual mesin las.

Oleh sebab itu, penting bagi PT Wellindo Blast Media untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, kita harus mengetahui apa itu loyalitas pelanggan? dan unsur apa saja merajai loyalitas pelanggan?.

Loyalitas pelanggan terhadap produk akan tercipta apabila pelanggan menyukai produk tersebut dan dinilai positif oleh pelanggan. Untuk terciptanya nilai positif dari pelanggan tentu produk yang ditawarkan harus memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Prinoya & Idris, 2013) faktor apa merajai loyalitas pelanggan yakni kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan adalah sebanyak mana selisih persepsi pelanggan dengan layanan yang diharapkan dengan layanan yang diperoleh (Dewi, 2012; Suhardi & Carolin, 2019). Sedangkan kualitas produk merupakan kapabilitas pada hasil dalam

mengoperasikan kegunaannya, seperti keandalan produk, durabilitas produk, tidak sulit menjalankannya serta membaguskan produk (Lestari & Hermani, Agus DS, 2013). Dan promosi merupakan suatu upaya untuk menarik pelanggan/konsumen dengan cara memberitakan maupun memasarkan barangnya maupun jasanya terhadap pelanggan/konsumen yang berpotensi (Indonesia, 2020; Idham & Suhardi, 2020).

KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan klien pada barang produk dan jasa yang ditawarkan penjual/perusahaan. Perusahaan memandang penting loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mampan menganjurkan segenap faedahnya berupa dapat menjaga jalinan jangka panjang entitas dengan klien, terciptanya image positif dari pelanggan (positif word of mouth) dan menghasilkan pembelian ulang (repeat purchase) dari pelanggan (Wijaya, 2018; (Suhardi, 2016)..

Menurut (Shinta M.P, 2011), loyalitas pelanggan merupakan salah satu tahap dalam proses belajar pelanggan terhadap produk setelah pelanggan menyukai produk tersebut. Oleh sebab itu, seorang penjual perlu memahami bagaimana proses belajar pelanggan terhadap produk, karena penjual memiliki kepentingan untuk mengajar pelanggan agar pelanggan dapat mengerti iklannya, mengingatnya, tertarik dengan produknya dan pada akhirnya akan membelinya. Setelah mengkonsumsi produk tersebut dan menyukainya, maka akan timbul loyalitas dari pelanggan tersebut (Shinta M.P, 2011).

Loyalitas yakni untuk jalannya penelaahan serta pertimbangan aktif pada unsur kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan itu sendiri (Rahayu, 2019). Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah peningkatan penjualan, menjamin pendapatan secara jangka panjang dan mendapat WOM/Word of Mouth positif (Rahayu, 2019). Oleh sebab itu manfaat dibagi menjadi 3 tiga, yaitu manfaat financial, manfaat pemasaran dan manfaat komunikasi. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga manfaat loyalitas pelanggan.

- a. Manfaat financial dari loyalitas pelanggan berupa peningkatan penjualan dan menjamin pendapatan secara jangka panjang bagi perusahaan.
- b. Manfaat pemasaran dari loyalitas pelanggan berupa hematnya biaya iklan/promosi karena pelanggan sudah mengenal baik dengan produk kita.
- c. Manfaat komunikasi dari loyalitas pelanggan berupa kemudahan dalam menawarkan produk baru.

Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam 4 (empat) tingkat loyalitas pelanggan (Rahayu, 2019). Berikut merupakan penjelasan dari keempat tingkat loyalitas pelanggan tersebut, yaitu:

- a. *Cognitive loyalty*, yaitu pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman pelanggan itu sendiri;
- b. *Affective loyalty*, yaitu pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan keyakinan dan sikap loyal pelanggan.
- c. *Connotative loyalty*, yaitu kesetiaan klien untuk ciptakan pada ketaatan guna jadi memesan kembali.
- d. *Action loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam tindakan langsung.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni sebanyak mana selisih persepsi pelanggan dengan layanan yang diharapkan dengan layanan yang diperoleh (Dewi, 2012). Kualitas pelayanan yakni diantaranya permasalahan yang cukup bermakna. Hal ini sebabkan kualitas pelayanan yang positif atau baik dapat memberikan image yang baik di mata pelanggan dan diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut (Kusuma, 2018), kualitas pelayanan terbentuk karena efisiensi dan pemenuhan layanan seperti: desain produk, keamanan dan kenyamanan. Apabila kualitas pelayanan tercipta, maka dapat berpengaruh langsung terdapat kepuasan pelanggan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan (Suhardi, 2018)

Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara persepsi pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan, maka Parasuraman dkk pada tahun 1988 mengemukakan instrument kualitas

pelayanan menjadi 5 (lima) dimensi (Wijaya, 2018). Oleh sebab itu, peneliti menggunakan 5 jenis nilai melayaninya sebagai parameter nilai melayaninya. Berikut merupakan penjelasan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

- a. Keandalan (reliability) yakni kapabilitas para staf guna memasrahkan melayaninya secara akurat dan memuaskan yang dapat dipercayai oleh pelanggan (Wijaya, 2018);
- b. Ketanggapan atau kepedulian (responsiveness) yakni kapabilitas semua pekerja guna mempersembahkan melayaninya dari komentar serta menjaganya pada komentar serta keinginan klien (Wijaya, 2018);
- c. Jaminan kepastian (assurance) adalah kemampuan para staf untuk memberikan kepastian kepada pelanggan mengenai pengetahuan, kesopanan dan sikap yang dapat dipercayai oleh pelanggan (Wijaya, 2018);
- d. Perhatian (emphaty) yakni sikap serta kapabilitas para staf guna mempersembahkan pengawasan lengkap untuk klien (Wijaya, 2018); dan
- e. Berwujud (tangible) adalah penyediaan fasilitas yang berwujud seperti peralatan maupun pegawai yang mampu membuat pelanggan terasa nyaman, puas dan loyal terhadap barang/jasa yang ditawarkan (Wijaya, 2018).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk yakni keandalan yang dimiliki barang hasilnya saat mengoperasikan kegunaanya, seperti kemudahan operasi, daya tahan produk dan kemudahan dalam perbaikan produk (Lestari & Hermani, Agus DS, 2013). Kualitas produk yakni diantaranya masalah berarti dalam menilai bisa atau tidak bisanya suatu hasil untuk mengikat kesukaan pelanggan guna melakukan pembelian lagi (Lestari & Hermani, Agus DS, 2013).

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dengan kata lain, barang hasil dinilai bagus atau tidaknya, jika hasil barang itu bisa keseluruhannya disukai selera pelanggan atau memuaskan pemakainya (Wijaya, 2018). Secara umum, kualitas dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu (Wijaya, 2018):

- a. Kualitas Rancangan (Quality of Design) merupakan kualitas yang timbul, apabila produk tersebut memenuhi persepsi pelanggan/konsumen mengenai kualitas produk melalui design produk.
- b. Kualitas Kesesuaian (Quality of Conference) merupakan kualitas yang timbul, apabila produk tersebut memenuhi karakteristik yang spesifik dan cocok untuk digunakan.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk menarik pelanggan/konsumen dengan cara memberitakan maupun menganjurkan hasil serta jasanya guna pelanggan yang berpotensi (Indonesia, 2020). Menurut (Arianto & Kurniawan, 2021) promosi merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan dengan tujuan mengenalkan produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk menarik pelanggan/konsumen dengan menginformasikan produk/jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan variabel penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena promosi merupakan tahap pertama dalam proses belajar pelanggan terhadap produk. Sebelum seorang pelanggan menyukai suatu produk, tentu seorang pelanggan harus mengenal produk tersebut terlebih dahulu (Shinta M.P, 2011). Oleh sebab itu, promosi dan iklan merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas produk tersebut (Wijaya, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan dalam menarik pelanggan dengan cara memberikan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan faktor yang mempengaruhi komunikasi bisnis (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

- a. Advertising (Pengiklanan), iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk baru yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012).
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan), menawarkan insentif apabila pelanggan membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2012).
- c. Public Relation (Hubungan Masyarakat), mengaitkan jaringan atas masyarakat juga merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk mempermudah dalam menyalurkan informasi positif kepada calon pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait impas kapasitas pelayanan, promosi dan kapasitas produk pada komitmen pelanggan sudah pernah dilakukan secara parsial dan simultan seperti: peneliti (Kartikasari et al., 2010), dengan topik pengaruh kapasitas produk, kapasitas melayaninya serta memperkenalkan untuk komitmen klien (terjadi di pembeli Larissa Aesthetic Center Semarang). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kapasitas produk, kapasitas melayaninya serta memperkenalkan mengimpas pada komitmen klien dalam masalah selaku satu per satu ataupun selaku bersamaan. Selain itu,

peneliti (Wulandari et al., 2016) dengan topik pengaruh kapasitas produk, kapasitas melayaninya serta memperkenalkan untuk loyalitas pemakai gunakan kepuasan konsumen sebagai peubah moderasi (pembelajaran di pemakaian Larissa Aesthetic Center Solo). Didapatnya penelitiannya menyatakan yaitu kapasitas produk, kapasitas pelayanan dan promosi terdapat impas besar pada komitmen pembeli Larissa Aesthetic Center Solo. Dan Peneliti (N. P. Lestari & Hermani, Agus DS, 2013) dengan topik impas kapasitas hasil dan kapasitas melayaninya pada komitmen klien (studi kasus pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong). Didapatnya penelitiannya bersuara yakni kapasitas produk dan kapasitas pelayanan terdapat impas besar serta akurat pada komitmen klien, dari sudut selaku individu ataupun bersamaan.

6. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan terhadap produk akan tercipta apabila pelanggan menyukai produk tersebut dan dinilai positif oleh pelanggan. Untuk terciptanya nilai positif dari pelanggan tentu produk yang ditawarkan harus memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Prinoya & Idris, 2013) faktor dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan yakni nilai pelayanan, promosi dan nilai produk.

Kualitas pelayanan yakni sebanyak mana selisih persepsi pelanggan dengan layanan yang diharapkan dengan layanan yang diperoleh (Dewi, 2012). Kualitas pelayanan yakni diantara permasalahan akan cukup berarti. Hal ini sebabkan kualitas pelayanan yang positif atau baik dapat memberikan image yang baik di mata pelanggan dan diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Akan tetapi ada peneliti yang menyatakan berbeda, seperti peneliti (Kusuma, 2018) yang meneliti impas nilai pelayanan untuk komitmen klien demi pelanggan di PT. KAI Kota Malang. Hasil penelitiannya menyatakan atas kagak mempunyai impas nilai melayaninya pada kesetiaan klien secara langsung. Berdasarkan penelitian gap tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kembali impas nilai melayaninya kepada loyalitas pelanggan.

Selain itu, Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang tidak kalah pentingnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan/konsumen dapat membuat pelanggan/konsumen menyukai produk tersebut dan pada akhirnya loyal terhadap suatu produk tertentu (Wijaya, 2018). Akan tetapi ada peneliti yang menyatakan berbeda, seperti peneliti (Prinoya & Idris, 2013), meneliti tentang pengaruh mutu produk terhadap kesetiaan klien Paparabun Perfume. Didapatnya riset menyimpulkan bahwa ada impas mutu hasil pada mutu pelanggan Paparabun Perfume. Berdasarkan pernyataan diatas terdapat gap antara materi dengan riset-riset sebelumnya, didapatkanlah minat guna

menjalankan riset ulang pengaruh mutu pelayanan, mutu produk dan promosi terhadap kesetiaan pelanggan.

7. Hipotesis

Karya ilmiah ini bertema Pengaruh Mutu Pelayanan, Promosi dan Mutu Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wellindo Blast Media. Oleh sebab itu, peneliti menetapkan hipotesis dalam beberapa uraian sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh mutu pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan PT Wellindo Blast Media

H2: Ada pengaruh mutu produk terhadap kesetiaan pelanggan PT Wellindo Blast Media

1. Hasil Uji Kualitas Data

Riset tersebut memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25.0 sebagai alat dalam mengetes validitas jawaban responden. Hasil pengujian saat riset tersebut dinyatakan Valid, sebabnya semua angka korelasi r hitung pada setiap pertanyaan diatas

H3: Ada pengaruh promosi terhadap kesetiaan pelanggan PT Wellindo Blast Media

H4: Ada pengaruh mutu pelayanan, promosi dan mutu produk terhadap kesetiaan pelanggan PT Wellindo Blast Media

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Wellindo Blast Media yang beralamat di Sei Panas, Komp tanah Mas Blok.M/2, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Periode penelitian dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2021. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan PT Wellindo Blast Media. Teknik determinasi contoh pada riset ini memakai teknik incidental sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

angka daripada r tabel. Nilai r tabel untuk sampel sebanyak 100 adalah sebesar 0,1966.

Riset tersebut memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25.0 sebagai alat dalam pengetesannya reabilitas jawaban responden. Hasil pengujian pada riset tersebut dianggap reliabel, sebab semua Cronbach's Alpha pada setiap variable diatas angka daripada standar reabilitas atau 0,6.

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.27381590
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.054
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

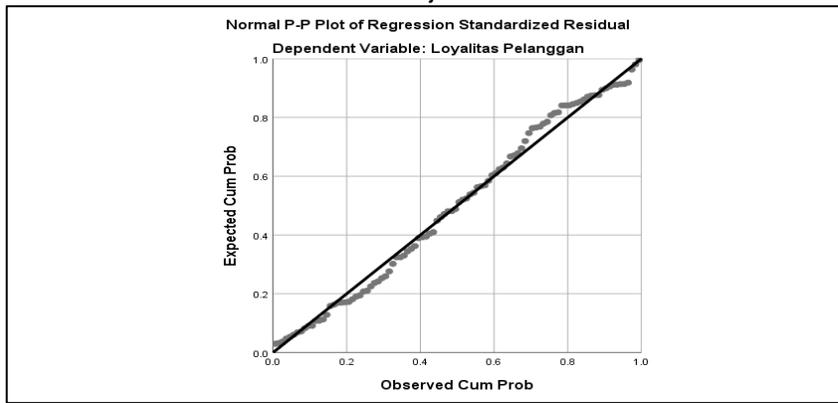
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

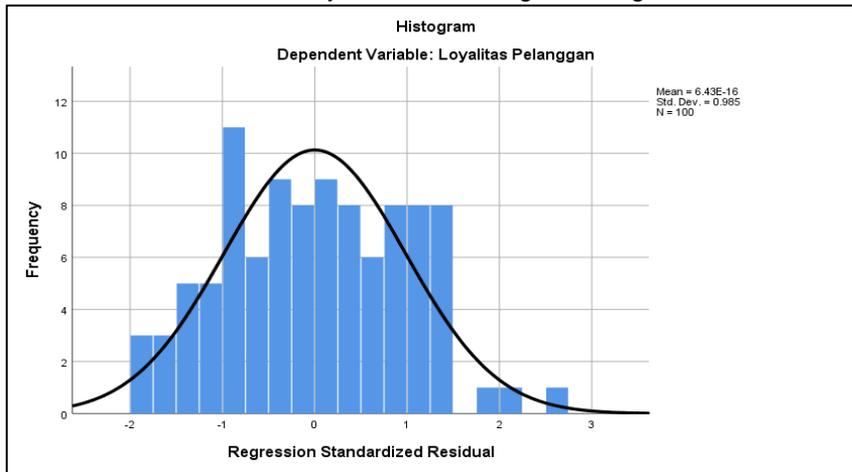
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

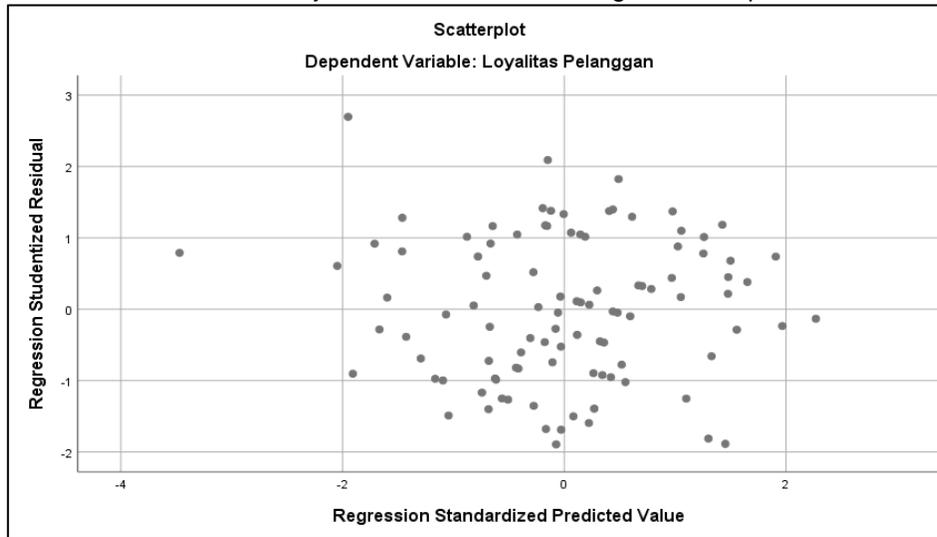
Gambar 1 Uji Normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 3 Uji heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Tabel 2 Uji Autokorelasi dan koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.401 ^a	0.161	0.135	4.340	2.059

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

<u>Collinearity Statistics</u>	
Tolerance	VIF
0.996	1.004
0.989	1.011
0.985	1.015

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.603	2.371		4.894	0.000		
	Kualitas Pelayanan	0.065	0.043	0.140	1.491	0.139	0.996	1.004
	Kualitas Produk	0.053	0.025	0.199	2.116	0.037	0.989	1.011
	Promosi	0.290	0.082	0.332	3.525	0.001	0.985	1.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 5 Uji Regresi Simultan (Uji-F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.105	3	115.702	6.142	.001 ^b
	Residual	1808.285	96	18.836		
	Total	2155.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

4. Pembahasan

Selanjutnya yakni pembahasan mengenai inti pengetesan dugaan sementara selaku individual pada penampilan kedua tabel diatas:

a. Sesuai detail ditabel 4 tersebut bisa dicatat sebagai variabel kualitas pelayanan mempunyai angka signifikansi sebanyak 0,139 (>0,05), jadi hipotesis pertama (H1) ditolak.

b. Sesuai detail ditabel 4 tersebut bisa dicatat sebagai variabel kualitas produk mempunyai angka signifikansi sebanyak 0,037 (<0,05), jadi hipotesis kedua (H2) diterima.

c. Sesuai detail ditabel 4 tersebut bisa dicatat sebagai variabel promosi mempunyai angka signifikansi sebanyak 0,001 (<0,05), jadi hipotesis ketiga (H3) diterima.

d. Sesuai detail ditabel 4.18 tersebut bisa dicatat sebagai variabel independen terdapat angka signifikansi sebanyak 0,001

(<0,05) jadi hipotesis keempat (H4) diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sesudah melakukan analisis data maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Mutu pelayanan tidak mempunyai pengaruh penting atas komitmen klien pada PT.Wellindo Blast Media.
2. Mutu produk mempunyai pengaruh penting atas komitmen klien pada PT.Wellindo Blast Media.
3. Promosi mempunyai pengaruh penting atas komitmen klien pada PT.Wellindo Blast Media.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi selaku bersamaan mengandung impas penting kepada kesetiaan pelanggan pada PT.Wellindo Blast Media.

Saran

Didapat dari hasil riset diatas, maka penulis riset meyarankan tiga saran sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai impas berarti pada loyalitas klien pada PT.Wellindo Blast Media. Hal itu berarti PT.Wellindo Blast Media telah berhasil memberikan produk yang berkualitas dan sesuai keinginan pelanggan. Walaupun demikian PT.Wellindo Blast Media tetap harus menjaga kualitas produk agar pelanggannya tetap loyal dengan produk PT.Wellindo Blast Media.
2. Promosi mempunyai impas yang paling berarti pada kesetiaan klien di PT.Wellindo Blast Media. Hal itu berarti PT.Wellindo Blast Media telah berhasil memberikan promosi yang membuat pelanggan tetap loyal dengan PT.Wellindo Blast Media. Walaupun demikian PT.Wellindo Blast Media tetap harus meningkatkan kemampuan promosi agar tercipta pelanggan baru yang tetap loyal dengan produk PT.Wellindo Blast Media.
3. Kualitas pelayanan tidak mempunyai impas yang berarti pada kesetiaan klien di PT.Wellindo Blast Media. Hal itu disebabkan oleh pelanggan utama PT.Wellindo Blast Media mayoritas berbentuk badan/perusahaan seperti Dredging International Asia Pasific, Pte.Ltd., PT. Nippon Steel Batam, PT. McConnell Dowell Services dan lain sebagainya. Pelanggan yang berbentuk badan lebih mengutamakan hal objektif seperti kualitas barang dan harga barang dibanding hal subjektif seperti pelayanan. Oleh sebab itu, saran dari peneliti kepada penelitian selanjutnya agar memilih sampel di perusahaan jasa, dimana pelanggan/sampel penelitian akan memberikan penilaian yang lebih subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Kurniawan, ; Fiki. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(2), 2021.
- Dewi, L. R. (2012). *Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja*.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Indonesia, W. bahasa. (2020). *Promosi (pemasaran)*.
- Kusuma, E. C. (2018). *Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator*. 5(1), 42–50.
- Lestari, N. P., & Hermani, Agus DS, M. . (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prinoya, R. W., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume Oleh: *Jurnal Ekonomi*, 5(5).
- Rahayu, D. S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (Vol. 148).
- Suhardi. (2016). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berasuransi. *Coopetition*, 7(1), 59–67.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen* (A. Eliyana (ed.); 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi ke 2. Indeks*.