

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Resha Arrigo Rivaldi, Sudarmadi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti
reshaariggo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between price variables, promotions and service quality to AC Mulya Jaya customer loyalty. The approach in this study uses a quantitative method. The sampling technique in this study uses probability sampling and random sampling. In this study, a sample of 50 consumers who use service services or who buy air conditioners at the Mulya Jaya AC Store is used. According to the findings, there is a strong and substantial relationship between pricing, promotion, and customer loyalty. The third finding is that service quality also has a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: price, promotion, service quality, customer loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan AC Mulya Jaya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probabilitas sampling dan *random sampling*. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 50 orang konsumen yang menggunakan jasa *service* atau yang membeli AC di Toko AC Mulya Jaya. Berdasarkan temuan, terdapat hubungan yang kuat dan substansial antara penetapan harga, promosi, dan loyalitas pelanggan. Temuan ketiga adalah kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia usaha, khususnya yang bergerak di sektor yang sama, menghadapi bentuk persaingan baru sebagai akibat dari pesatnya ekspansi perekonomian. Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, penting bagi para profesional bisnis untuk memiliki kekuatan unik yang dapat menarik konsumen dan memungkinkan mereka bersaing secara efektif (Anggraini & Budiarti, 2020). Dalam lanskap bisnis yang berkembang pesat, sangat penting bagi para profesional bisnis untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dengan memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang gagal memahami perilaku konsumen secara akurat mungkin akan mengalami penurunan loyalitas konsumen atau beralih ke perusahaan lain. Loyalitas dipupuk melalui proses kognitif dan hasil dari perilaku pembelian konsumen yang berulang dan konsisten selama periode waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan terbentuk ketika pembelian secara konsisten selaras dengan harapan dan keinginan. Perilaku pembelian kembali mengacu secara khusus pada tindakan membeli merek yang sama secara terus menerus. Hal ini dapat terjadi ketika hanya ada satu pilihan merek yang tersedia, ketika merek tersebut paling terjangkau, atau karena alasan lain (Tjiptono, 2011).

Ketika pelanggan menemukan merek yang cocok untuk mereka dan terus membeli dari mereka, pelanggan tersebut mengembangkan loyalitas merek. Pelanggan dikatakan loyal jika mereka secara konsisten menunjukkan perilaku pembelian atau melakukan setidaknya dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu. Untuk menumbuhkan loyalitas klien terhadap Toko AC Mulya Jaya, berbagai aspek seperti harga, promosi, dan kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting. Berbagai elemen penentu mempengaruhi keputusan konsumen ketika memilih toko untuk membeli AC atau layanan AC mana yang akan digunakan.

Harga semakin signifikan karena harga setiap perusahaan mempengaruhi permintaan produk secara berbeda. Sering kali, harga yang lebih tinggi mengurangi permintaan produk. Sebaliknya, penurunan harga meningkatkan permintaan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan harga. Harga adalah nilai moneter suatu produk (Alma, 2013). Yang menentukan biaya adalah biaya untuk membeli atau memproduksi suatu barang, namun yang menentukan harga jual adalah harga dasar. Salah satu definisi harga adalah nilai moneter atau non-moneter yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Perusahaan menentukan harga karena berbagai alasan, namun nilai, fasilitas, dan promosi harus dipertimbangkan. Selain itu, penetapan harga juga penting karena harga adalah jumlah uang (ditambah item lain jika memungkinkan) yang diperlukan untuk membeli kombinasi produk dan layanan. Harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas konsumen, menurut Anggraini & Budiarti (2020) dan Widnyani et al., (2020).

Konsumen harus selalu menjadi pusat strategi pemasaran perusahaan. Hal ini termasuk meneliti keinginan, kebutuhan, dan pola pembelian konsumen; penetapan harga yang berkaitan dengan daya beli konsumen; memutuskan metode distribusi; dan terakhir, mengembangkan program promosi untuk mendongkrak penjualan. Penjualan dan kualitas produk menjadi fokus pemasaran perusahaan. Periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat semuanya bekerja sama sebagai bagian dari strategi promosi terpadu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Basu Swastha dan Irawan, 2010). Betapa pun hebatnya suatu produk, jika orang belum pernah mendengarnya dan tidak yakin, mereka tidak akan membelinya. Promosi meningkatkan loyalitas klien menurut Farisi & Siregar (2020) dan Triana Muriza (2021).

Kualitas pelayanan yang baik dan menyenangkan sesuai permintaan dan aspirasi klien meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa seperti Toko Mulya Jaya AC. Produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melampaui harapan dipengaruhi oleh kualitas, menurut Tjiptono (2008). Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas klien menurut Lupiyoadi (2013). Produk dan layanan yang buruk berisiko menyebabkan ketidaksetiaan klien, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas. Perhatian terhadap kualitas akan membantu memperoleh loyalitas konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelanggan setia adalah mereka yang menerima layanan berkualitas tinggi, antara lain Violin (2020) dan Zahara (2020). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, menurut penelitian ini. Kualitas layanan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Toko AC Jaya Mulya menjual dan melayani servis unit AC. Sebagai penyedia AC dan servis AC, Toko AC Jaya Mulya harus bersaing untuk bertahan dengan menawarkan harga yang wajar, promosi, dan pelayanan yang luar biasa. Semakin banyaknya vendor AC yang juga menyediakan AC dan jasa servis AC membuat persaingan semakin ketat sehingga mengharuskan Toko AC Mulya Jaya menerapkan berbagai langkah untuk membatasi persaingan yang semakin meningkat. Loyalitas konsumen pasar dapat meningkatkan minat konsumen saat bersaing (Anggraini & Budiarti, 2020). Keinginan ini sangat mendasar untuk membangun loyalitas klien yang akan menguntungkan Toko AC Jaya Mulya. Beberapa variabel yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat menyebabkan penurunan ini. Harga, promosi, dan kualitas layanan akan dinilai untuk menentukan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan karena setiap aktivitas perusahaan atau tindakan layanan harus diukur untuk mendeteksi dan menentukan keberhasilan sebenarnya yang terkait dengan visi, misi, dan tujuan layanan perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Biaya suatu barang atau jasa inilah yang dimaksud Kotler dan Armstrong (2008) ketika berbicara tentang penetapan harga. Jumlah yang dibayar konsumen untuk hak menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa dikenal sebagai harganya. Jumlah uang dan/atau variabel non moneter yang diperlukan untuk membeli suatu benda disebut harga oleh Chandra & Tjiptono (2012). Harga normal ditentukan sebagai jumlah yang pembeli rasa mereka bayar untuk suatu barang atau jasa, sedangkan tingkat acuan kewajaran harga menunjukkan bahwa pembeli menganggap harga suatu produk wajar jika mereka bisa mendapatkan barang yang sama dari vendor yang berbeda dengan jumlah yang berbeda. Untuk memastikan bisnis mengenakan harga yang wajar, pelanggan dapat meninjau dan menyetujui kebijakan mereka (Woen & Santoso, 2021). Stanton (1984) dalam Rahayu (2021) menyatakan ada empat indikator yang menentukan penetapan harga: (1) Kapasitas konsumen untuk membeli karena fleksibilitas harga dan keterjangkauan. (2) Harga

harus mencerminkan kualitas barang. (3) Penetapan harga berdasarkan manfaat, yaitu harga yang ditetapkan sehubungan dengan manfaat yang diperoleh klien. Keempat, penetapan harga sesuai dengan manfaatnya bagi klien.

Promosi

Periklanan adalah jalan satu arah di mana bisnis mencoba mempengaruhi konsumen atau entitas lain untuk membeli produk atau layanan mereka. Promosi adalah strategi pemasaran apa pun yang meningkatkan permintaan. Mei (2012). Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu perusahaan yang memperkenalkan suatu produk dan meyakinkan orang untuk mengenalinya. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu jenis periklanan yang bertujuan untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan kelompok demografi tertentu tentang suatu bisnis dan penawarannya dengan harapan mereka akan mengadopsi, membeli, dan tetap menjadi pelanggan setia. Promosi merupakan upaya untuk membujuk masyarakat agar mengetahui dan mengingat suatu produk sehingga laku. Penjual menggunakan promosi untuk memberi tahu pembeli tentang manfaat suatu produk. Kotler dkk. (2012) menyebutkan empat elemen promosi: (1) Periklanan adalah penyampaian barang, jasa, atau ide yang menarik bagi pasar. (2) Promosi penjualan memberikan insentif waktu terbatas untuk menarik pelanggan, penjual, dan perantara. (3) *Public Relations*—membangun “hubungan baik” dengan masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan. *Personal Selling*, kontak langsung dengan prospek yang mencari keuntungan.

Kualitas Pelayanan

Andalusi (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat kepuasan pelanggan ketika memperoleh pelayanan yang memuaskan atau diharapkan. Kegiatan ekonomi yang menyediakan jasa biasanya mencakup kontak ekstensif dengan klien atau produk, memiliki nilai uang, dan menawarkan keuntungan yang sulit ditentukan harganya. Hal ini tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan; sebaliknya, ia memancarkan kondisi nyata yang mungkin terkait atau tidak terkait dengan produksi produk fisik. Salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis adalah kemampuannya untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Menurut Kotler dkk. (2014), kualitas layanan adalah penilaian kognitif pelanggan sepanjang penyediaan barang atau jasa oleh bisnis. Lima aspek yang menjadi komponen mendasar kualitas layanan studi menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008). (1) *Tangible*: mengacu pada kapasitas bisnis untuk menunjukkan eksistensinya melalui elemen-elemen yang tampak seperti fasilitas, kendaraan, dan sistem teknologi. (2) Keandalan, atau kapasitas bisnis untuk memenuhi komitmen layanannya. (3) Daya tanggap, atau kapasitas bisnis untuk bereaksi secara efisien terhadap setiap keluhan yang diajukan klien. (4) Assurance, atau kemampuan anggota staf untuk menumbuhkan rasa percaya di antara klien. (5) Empati, atau kapasitas bisnis untuk memberikan perhatian yang nyata dan penuh perhatian kepada klien yang berpotensi mempengaruhi

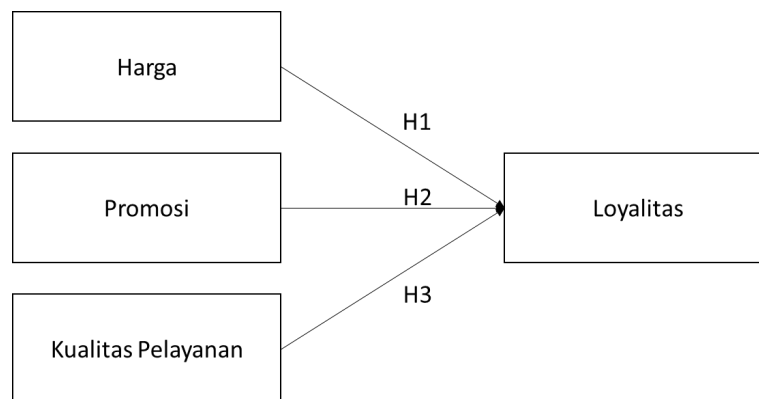
kesenangan klien.

Loyalitas

Menurut Tjiptono (2008), loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, pengecer, atau pemasok ditunjukkan dengan pembelian utama yang dilakukan secara rutin, yang didasari oleh pola pikir yang sangat baik. Karena mereka telah ditanamkan keyakinan bahwa barang atau jasa yang mereka beli akan memenuhi keinginan dan harapan mereka, pelanggan setia biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti harga, kualitas, jarak, dan fitur lainnya ketika mengambil keputusan. Rahayu & Faulina (2022) mengutip Lee dkk. (2011) yang mengatakan bahwa ada empat komponen yang menentukan loyalitas konsumen: (1) Niat konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa disebut dengan kesediaan untuk membeli kembali. (2) Rekomendasi bersedia merupakan keinginan seorang pelanggan untuk merujuk calon pelanggan lainnya terhadap barang atau jasa yang telah digunakannya. Istilah “toleransi terhadap perubahan harga” menggambarkan bagaimana perasaan konsumen terhadap produk dan jasa ketika mereka tunduk pada penyesuaian harga. Dalam skenario ini, kemungkinan besar biaya barang atau jasa yang digunakan secara rutin akan naik. (4) Frekuensi konsumsi mengacu pada niat konsumen untuk memanfaatkan barang dan jasa sesering mungkin, yaitu lebih dari satu atau dua kali.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian akan digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AC Mulya Jaya
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AC Mulya Jaya
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan AC Mulya Jaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel penelitian disurvei untuk memperoleh data penelitian ini. Pelanggan Toko AC Mulya Jaya adalah penelitian demografi. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian ini menghubungi responden, memberi mereka kuesioner, meminta mereka mengisinya dengan penjelasan, dan mengumpulkan survei yang telah diisi. Penelitian ini menggunakan probabilitas sampling. Sugiyono (2017) mengartikan pengambilan sampel probabilitas sebagai pemberian kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti menggunakan *basic random sampling* dalam penelitian ini. Sugiyono (2017) mendefinisikan *simple random sampling* sebagai pemilihan anggota populasi secara acak tanpa afiliasi strata. Sebanyak 50 pelanggan Toko AC Mulya Jaya yang membeli unit AC atau membutuhkan jasa servis diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabelitas

Masing-masing indikator variabel untuk variabel yang digunakan untuk menilai validitasnya mempunyai nilai koefisien (r hitung) lebih besar dari r tabel atau 0,30. Bandingkan r hitung $>$ r tabel untuk melihat apakah setiap pernyataan kuesioner benar. Untuk mengautentikasi deklarasi item setiap variabel. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan variabel mempunyai nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60 sehingga setiap item kuesioner dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	H1	0,739	0,759	Valid dan Reliabel
	H2	0,729		
	H3	0,546		
	H4	0,766		
	H5	0,816		
Promosi	P1	0,796	0,825	Valid dan Reliabel
	P2	0,696		
	P3	0,814		
	P4	0,829		
	P5	0,833		
Kualitas Pelayanan	KP1	0,783	0,811	Valid dan Reliabel
	KP2	0,731		
	KP3	0,807		
	KP4	0,691		

Loyalita Konsumen	KP5	0,769	0,779	Valid dan Reliabel
	LK1	0,615		
	LK2	0,814		
	LK3	0,771		
	LK4	0,682		
	LK5	0,777		

Sumber: Pengolahan Data 2024

Uji F

Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 56,911. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 3,195. Jika kita bandingkan nilai F hitung (56,911) dengan nilai F tabel (3,195), terlihat bahwa loyalitas pelanggan (Y) pada Toko AC Mulya Jaya dipengaruhi secara positif oleh Harga (X1), Promosi (X2), dan Pelayanan. Kualitas (X3).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320.837	3	106.946	56.911	0.000 ^b
Residual	86.443	46	1.879		
Total	407.280	49			

Sumber: Pengolahan Data 2024

Uji Koefisien Determinasi

R Square (R²) = 0,788 terlihat pada Tabel 3 data SPSS. Hal ini menunjukkan bahwa X1 yang merupakan singkatan dari penetapan harga, promosi, dan kualitas layanan menyumbang 78,8% dari variabel loyalitas pelanggan (Y), sedangkan faktor lain menyumbang 21,2%.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.888 ^a	0.788	0.774	1.37084

Sumber: Pengolahan Data 2024

Uji t

Setelah menghitung angka-angka tersebut melalui komputer SPSS, diperoleh nilai t sebesar 2,386 untuk variabel harga (X1). Nilai t tabel sebesar 1,676 diperoleh dengan menggunakan derajat kebebasan dua sisi dan tingkat kepercayaan 95%. Dengan nilai $t_{hitung} (2,386) > t_{tabel} (1,676)$, maka dapat disimpulkan bahwa X1, variabel harga, berpengaruh positif terhadap Y, variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,437. Penerapan tingkat signifikansi 5% menghasilkan derajat kebebasan kedua sebesar 1,676 ketika t tabel sama dengan $\alpha/2, n-2$. Loyalitas pelanggan (Y)

dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi (X2) yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} (7,375) > t_{tabel} (1,676)$ untuk variabel penetapan harga. Mengingat ini

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.260	1.471		0.177	0.860
Harga	0.319	0.134	0.308	2.386	0.021
Promosi	0.323	0.132	0.335	2.437	0.019
Kualitas Pelayanan	0.311	0.138	0.303	2.256	0.029

Sumber: Pengolahan Data 2024

Pembahasan

Hasil uji SPSS menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,386 > t_{tabel} sebesar 1,676 memenuhi persyaratan taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu harga di Toko AC Jaya Mulya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen adalah terdukung. Penetapan harga mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa Toko AC Jaya Mulya secara rutin menetapkan harga yang sesuai dengan pasar untuk memuaskan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Widnyani dkk. (2020) dan Anggraini & Budiarti (2020) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, hasil pengujian menggunakan SPSS menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,437 > t_{tabel} sebesar 1,676 memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis kedua yaitu promosi Toko AC Jaya Mulya meningkatkan loyalitas pelanggan tervalidasi. Promosi positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa Toko AC Jaya Mulya konsisten dalam melakukan promosi demi kepuasan pelanggan Toko AC Jaya Mulya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Triana Muriza (2021) dan Farisi & Siregar (2020) yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak yang baik dan penting terhadap loyalitas konsumen.

Setelah menggunakan ambang batas signifikansi 5%, hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,256 > t_{tabel} sebesar 1,676 sehingga memenuhi syarat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yaitu loyalitas pelanggan Toko AC Jaya Mulya dipengaruhi positif oleh kualitas pelayanan adalah tervalidasi. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa Toko AC Jaya Mulya secara konsisten memberikan pelayanan prima kepada pelanggan demi kepuasan pelanggan Toko AC Jaya Mulya. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian Zahara (2020) dan Violin (2020), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang baik dan penting terhadap

loyalitas klien.

KESIMPULAN

Pengujian data dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas pada variabel Penetapan Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan memberikan hasil yang valid dan dapat dipercaya, sesuai dengan hasil dan perbincangan yang telah berlangsung. Pertama, kita dapat menerima hipotesis satu karena hipotesis tersebut memperkirakan bahwa penetapan harga akan mempunyai dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kampanye kedua, sehingga memberikan kredibilitas pada premis kedua. Hipotesis ketiga adalah layanan berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan loyalitas klien. Temuan menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 78,8%, dan sisanya sebesar 21,2% disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305–322.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategik. *Yogyakarta: CV Andi*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall London, UK.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). Manajemen pemasaran jasa. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Mei, N. A. M. (2012). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen

Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1).

- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 24.
- Triana Muriza, D. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*, 1(2), 294–304. <https://doi.org/10.22202/horizon.2021.v1i2.4800>
- Violin, V. (2020). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(3), 26–36.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.