

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KONSUMEN LAUNDRY SEPATU TENSHOES.CLEAN KOTA MADIUN

Figopradana Ramadhan¹⁾

¹⁾Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: figopradana650@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk bukti empiris tentang Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Laundry Sepatu Tenshoes.Clean Kota Madiun). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan laundry sepatu Tenshoes.Clean di Kota Madiun dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* di dapatkan sampel sebanyak 170. Metode analisis data penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji T. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2) Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan laundry sepatu Tenshoes.Clean Kota Madiun.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan.

Abstract

The aim of the research is empirical evidence regarding the influence of promotion, price and service quality on customer loyalty (Case Study of Tenshoes.Clean Shoe Laundry Consumers in Madiun City). This research uses quantitative research methods. The population of this research is Tenshoes.Clean shoe laundry customers in Madiun City. Using a sampling method using Purposive Sampling, a sample of 170 was obtained. The data analysis method for this research used the SPSS 25 program. Data analysis was carried out using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test And T Test. The results of this research prove that 1) Promotion has an effect on Customer Loyalty 2) Price has an effect on Customer Loyalty. 3) Service Quality influences Customer Loyalty for Tenshoes.Clean Shoe Laundry in Madiun City.

Keywords: Customer Loyalty, Promotion, Price, Service Quality.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat manusia ingin mendapatkan sesuatu serba cepat dan instan. Perubahan gaya hidup baik kebutuhan ekonomi dan sosial memerlukan pengelolaan waktu yang efisien dalam kehidupan pribadi dan pekerjaan. Keadaan tersebut yang

membuat banyak perusahaan memanfaatkan sistem yang terkomputerisasi, untuk meningkatkan pengembangan di bidang pelayanan jasa, sehingga bisa menjadi lebih baik, salah satunya dibidang pelayanan jasa cuci sepatu (Wulandari *et al.*, 2022). Bisnis sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan belakangan ini, didorong oleh tren *sneakers* yang juga semakin populer di kalangan masyarakat. Minat terhadap *sneakers*, terutama di kalangan generasi muda, sedang meningkat pesat di Indonesia.

Usaha yang bernama Tenshoes.clean didirikan karena banyaknya orang membutuhkan jasa bersih sepatu ini, kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat membuat perusahaan jasa Tenshoes.clean ini pasti dibutuhkan oleh orang – orang yang memiliki kepadatan pekerjaan sehingga tidak mempunyai waktu untuk mencuci dan merawat sepatu mereka. Terciptanya usaha jasa ini berdasarkan pengamatan disekitar, dimana masyarakat membutuhkan jasa seperti ini. Peluang usaha yang sangat potensial ini, khususnya dalam layanan cuci sepatu, menawarkan pelayanan yang sangat memuaskan kepada masyarakat.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada Penelitian terdahulu mengenai Media promosi dan kegiatan periklanan lainnya adalah salah satu cara untuk memperoleh perhatian konsumen pada suatu produk / jasa yang ditawarkan dan sekaligus membujuk konsumen untuk menggunakan produk / jasa tersebut (Anggoro, 2022). Menurut Sugiarsih (2019) Promosi memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, karena promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarsih dan Saputri (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian Rahayu dan Syafei (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas para konsume. Hasil penelitian dari Rendiansyah dan Putra (2024) justru berbanding terbaik yaitu menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Manfaat penelitian ini sebagai pembuktian serta referensi yang berhubungan mengenai Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Laundry Sepatu Tenshoes.Clean Kota Madiun).

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi yang lebih tinggi. Definisi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk atau layanan, serta hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

Promosi

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran peran promosi dinilai cukup penting berperan untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan sehingga penjualan meningkat, promosi dengan

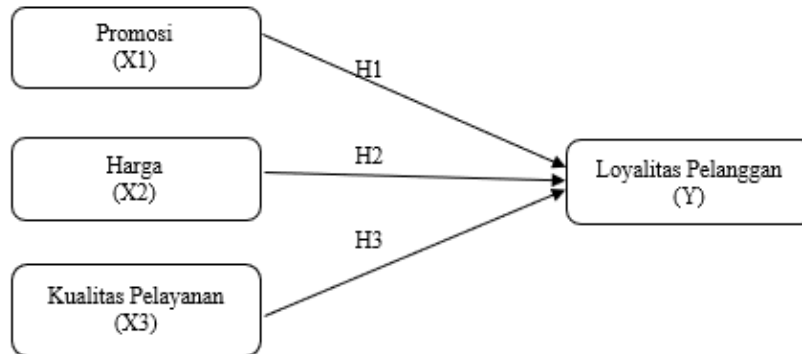
bentuk bagaimanapun adalah suatu kegiatan usaha yang pada intinya bertujuan mempengaruhi serta pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan (Rahayu dan Syafei 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat (Sugiarsih dan Saputri, 2019). Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Firmansyah (2018), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.



Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan laundry sepatu Tenshoes.Clean di Kota Madiun dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* di dapatkan sampel sebanyak 170. Metode analisis data penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji T.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai	Nilai	Sig < 0,05	Keterangan
Variabel	r_hitung	r_tabel		
X1.1	0.454	0.1258	0.000	Valid

Item Variabel	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Sig < 0,05	Keterangan
X1.2	0.331	0.1258	0.000	Valid
X1.3	0.528	0.1258	0.000	Valid
X1.4	0.374	0.1258	0.000	Valid
X1.5	0.317	0.1258	0.000	Valid
X1.6	0.315	0.1258	0.000	Valid
X1.7	0.281	0.1258	0.000	Valid
X1.8	0.442	0.1258	0.000	Valid
X1.9	0.408	0.1258	0.000	Valid
X2.1	0.586	0.1258	0.000	Valid
X2.2	0.507	0.1258	0.000	Valid
X2.3	0.312	0.1258	0.000	Valid
X2.4	0.280	0.1258	0.000	Valid
X2.5	0.432	0.1258	0.000	Valid
X3.1	0.347	0.1258	0.000	Valid
X3.2	0.261	0.1258	0.000	Valid
X3.3	0.546	0.1258	0.000	Valid
X3.4	0.176	0.1258	0.000	Valid
X3.5	0.289	0.1258	0.000	Valid
X3.6	0.288	0.1258	0.000	Valid
X3.7	0.292	0.1258	0.000	Valid
X3.8	0.219	0.1258	0.000	Valid
X3.9	0.343	0.1258	0.000	Valid
X3.10	0.302	0.1258	0.000	Valid
X3.11	0.354	0.1258	0.000	Valid
X3.12	0.442	0.1258	0.000	Valid
X3.13	0.294	0.1258	0.000	Valid
Y1	0.563	0.1258	0.000	Valid
Y2	0.345	0.1258	0.000	Valid
Y3	0.318	0.1258	0.000	Valid

Item Variabel	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Sig < 0,05	Keterangan
Y4	0.402	0.1258	0.000	Valid
Y5	0.482	0.1258	0.000	Valid
Y6	0.493	0.1258	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS

Tabel 1 menjelaskan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan untuk semua variabel (X1), (X2), (X3)., semuanya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1258). Kesimpulannya, semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha</i> hitung	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Promosi	0.677	0.60	Reliabel
Harga	0.835	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.782	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.839	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Tabel 2. menjelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai Sig
Asymp. Sig (2-tailed)	0.001

Sumber: Output SPSS

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Karena hasil uji normalitas pada penelitian ini tidak menunjukkan distribusi normal, maka perlu dilakukan penghapusan data outlier.

Table 4. Hasil Uji Normalitas Setelah di Outlier

Keterangan	Nilai Sig
Asymp. Sig (2-tailed)	0.001

Sumber: Output SPSS

Hasil pengolahan setelah dilakukan pembersihan outlier, dengan jumlah awal 170 menjadi 166. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) didapatkan nilai signifikansi 0,200. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas Penelitian	Variabel Influnce Factor (VIF)	Tolerance	Keterangan
Promosi (X1)	1,110	0.901	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	1,138	0.879	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	1,169	0,856	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS

Hasil uji menunjukkan nilai toleransi variabel promosi (0,901), Harga (0,879) dan kualitas pelayanan (0,856). Disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10.

Uji Heteroskedatisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Variabel Bebas Penelitian	$>\alpha$	Sig	Keterangan
Promosi (X1)	0.05	0.245	Tidak terjadi heteroskedatisitas
Harga (X2)	0.05	0.732	Tidak terjadi heteroskedatisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,05	0.811	Tidak terjadi heteroskedatisitas

Sumber: Output SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi uji *Glejser* masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,043

Sumber: Output SPSS

Hasil autokorelasi dengan nilai *Durbin-Watson* (DW) adalah 2,043. Nilai ini dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 166 dan jumlah variabel 4, sehingga nilai d_U adalah 1,7831 dan nilai $(4 - d_U) = 2,2169$. Disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi, baik positif maupun negatif. Hal ini dibuktikan dengan nilai $d_U (1.7831) < d (2.043) < 4 - d_U (2.2169)$.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	Nilai
Promosi	0.174
Harga	0.221
Kualias Pelayanan	0.099

Sumber: Output SPSS

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,937 + 0,131 X_1 + 0,268 X_2 + 0,067 X_3 + 2,600$$

Dari persamaan regresi diatas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 8,937 dengan tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka nilai Y adalah 8,937.
2. Nilai koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,131, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,268, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,067 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,067, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
1	114,737	0,000

Sumber: Output SPSS

Uji ANOVA atau F dihitung dengan nilai F hitung sebesar 114,737 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti secara bersama-sama, lingkungan kerja dan kepercayaan diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semangat kerja.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Uji t	Sig
Promosi	2,280	0,024
Harga	2,867	0,005
Kualitas Pelayanan	2,269	0,006

Sumber: Output SPSS

1. Nilai t hitung 2,280 dengan signifikansi 0,024, yang lebih besar dari t tabel ($2,280 > 1.65431$) dan signifikan ($0,024 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Nilai t hitung sebesar 2,867 dengan signifikansi 0,005, yang lebih besar dari t tabel ($2,867 > 1.65431$) dan signifikan ($0,005 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H2) diterima.
3. Nilai t hitung 2,269 dengan signifikansi 0,006, yang lebih besar dari t tabel ($2,269 > 1.65431$) dan signifikan ($0,006 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H3) diterima.

Uji Determinan R²

Model	R Square
1	0,490

Sumber: Output SPSS

Koefisien determinasi *Adjusted R Square* 0,486, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh sebesar 48,6% terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Pembahasan

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Teenshoes Clean. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,280 dan t tabel sebesar 1,65431, dengan t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai signifikansi untuk promosi adalah 0,024, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Tenshoes Clean di Kota Madiun.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Teenshoes Clean. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,876 dan t tabel sebesar 1,65431, dengan t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai signifikansi untuk promosi adalah 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Tenshoes Clean di Kota Madiun.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Teenshoes Clean. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,269 dan t tabel sebesar 1,65431, dengan t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai signifikansi untuk promosi adalah 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Tenshoes Clean di Kota Madiun.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang meneliti Pengaruh Promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laundry sepatu Tenshoes Clean di Kota Madiun. promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry sepatu Tenshoes Clean di Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry sepatu Tenshoes Clean di Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan laundry sepatu Tenshoes Clean. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry sepatu Tenshoes Clean di Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan Tenshoes Clean di Kota Madiun

E. Saran

Bagi peneliti lain, disarankan untuk memperluas objek penelitian serta mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti WOM, Kepuasan Konsumen, dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, F. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Sepatu.*

- Anang Firmansyah. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Anggraeni, M. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi covid-19 dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding (studi pada pelaku umkm yang menggunakan media sosial). 9, 752–767.
- Anggoro. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Coffee Shop Asoka Klaten). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 68-70.
- Astuti Santi Dwi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Internet Banking Di Bank Bukopin. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom.
- Budiarti, Elita Putri. (2022). Analisis Perilaku Loyalitas Dan Fanatisme Fans NCT. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia).
- Dian Wulandari, O. A., Pradiva, F. A., & Aziz, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Pengguna OVO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* Vol.17 No.2, 1-9.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Eta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2020). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition. Sage Publications
- Herawati M, Deviyanti S, Ferhad A. The antifungal potential of stevia rebaudiana bertonii leaf extract against candida albicans. Journal of Indonesian Dental Association; April 2021; 4(1): 56-7.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson France.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. In Jakarta: Erlangga (Vol. 106).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 2, Edisi 9, (Ahli Bahasa : Alexander Sindoro. PT. Indeks. Jakarta, 2008).
- Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14-28.
- Prawiro. 2018. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya: Diambil dari: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (20 Juli 2021)
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Saputri, N. A. (2023). *Pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap*

Loyalitas Pelanggan Rania Beauty Cosmetics & Accessories (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta