Journal of Economics and Business UBS e-ISSN: 2774-7042 p-ISSN: 2302-8025
Vol. 11 No. 1 Januari-Juni 2022

PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL LOOP PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOMSEL) DI JAKARTA

Alfonsus B. Say, Meta Arsita
STIE Unisadhuguna, Jakarta Indonesia
Email: alfonsus@g-mail.com, meta15@g-mail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu Loop, hipotesis pertama peneliti membuktikan bahwa kartu Loop berpengaruh secara parsial. Hipotesis kedua peneliti membuktikan bahwa terdapat pengaruh parsial terhadap variabel kualitas kepuasan pelanggan kartu Loop sehingga terjadi penurunan pengguna. Hipotesis penelitian ketiga membuktikan bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel promosi dan loyalitas pelanggan yang secara simultan menyebabkan penurunan pengguna loop dan pendapatan untuk kartu Loop. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Loop di wilayah Jakarta Selatan. Data penelitian dikumpulkan dengan metode survei dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan pelanggan kartu Loop secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu Loop. Hasil lain yang dapat disimpulkan adalah promosi dan kepuasan pelanggan kartu Loop secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Loop dan penurunan pendapatan pengguna kartu Loop dan kartu Loop.

Kata kunci: Promosi; Kepuasan Pelanggan; Kesetiaan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of promotion and customer satisfaction on customer loyalty to the Loop card, the first hypothesis of the researcher proves that the partial effect of the Loop card. The second hypothesis of the researcher proves that there is a partial effect on the quality variable of Loop card customer satisfaction so that there is a reduction in users. The third hypothesis of the study proves that there is a simultaneous effect on the promotion and customer loyalty variables which simultaneously cause a decrease in loop users and income for Loop cards. The population in this study were Loop card users in the South Jakarta area. Research data were collected by survey method and analyzed by multiple linear regression. The results of the study indicate that promotion and customer satisfaction of Loop cards partially affect the loyalty of Loop card users. Another result that can be concluded is that promotion and customer satisfaction of Loop cards simultaneously affect Loop card customer loyalty and a decrease in Loop card users and Loop card income

Keywords: *Promotion; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Di era saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat serta kompetitif. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan perlu melakukan usaha-usaha agar bisa berkembang maju dan terus berinovasi demi memenangkan persaingan dengan kompetitor yang bergerak pada bidang industri yang sama (Febrianty et al., 2020). Salah satu usaha yang bisa dilakukan adalah dengan cara mempertahankan pelanggan agar bisa setia dan loyal kepada perusahaan kita (Putro, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan demi keberlangsungan perusahaan. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti lewat promosi dan memperhatikan kepuasan pelanggan (Kurniasih, 2012).

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan sebenarnya merupakan wujud dari fungsi informatif (Juju & Sulianta, 2013). Sehingga ketika promosi yang dilakukan berjalan dengan lancar, diharapkan perusahaan akan mendapatkan respon dari pelanggan, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya rasa ingin mengetahui lebih dalam, rasa ketertarikan untuk mencoba dan memiliki, sampai dengan kesetiaan atau loyalitas terhadap suatu produk ataupun jasa (Jatmiko, 2013).

Selain itu, faktor kepuasan pelanggan juga mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan menurut (Fatona, 2010) mendefinisikan bahwa tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Definisi lain menurut (Woro & Naili, 2013) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelangganya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Sembiring, 2013).

(Tjahjaningsih, 2016) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapakan perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok dengan mereka. Hasil semua (Tjahjaningsih, 2016) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan (Candra, 2014).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman- teman atau tetangganya.
2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3) Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspetasi pelanggan.
4) Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

Sebagai contoh daripengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Oliver dalam (Rohmawati, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Morais dalam (Rohmawati, 2018) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut (Irawan & Japarianto, 2013) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction) Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetian pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)
   Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (Brand Image)
   Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (Perceived value).
   Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (trust)
   Kepercayaan didefenisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (customer relationship) Relasional pelanggan didefenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (Switching cost)
   Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi factor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (reliability)
   Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Metode

Metode instrumen pengujian yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. metode survei itu digunakan supaya mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (tidak buatan), akan tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2012).

POPULASI DAN SAMPEL

populasi disesuaikan dengan target segmentasi produk yaitu penduduk usia produktif. Dalam penelitian ini yang menjadi target para pengguna kartu loop di daerah Jakarta Selatan yang berusia 15 – 49 tahun, dimana badan pusat statistik 2020 Mencatat penduduk DKI Jakarta sebanyak 10,56 juta jiwa merupakan pelajar dan pekerja.
Dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling, *Probablility Sampling* yaitu *Simple Random Sampling* dalam pengambilan sampelnya. Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan apabila ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Menentukan populasi (N) dengan cara menghitung jumlah pengganti merek sim-card Telkomsel di jakarta dengan tingkat kesalahan (e) sebanyak 10%. Dari data pada rentan waktu tahun 2020-2021 jumlah populasi (N) sebanyak 10,56 jt Pelanggan tingkat kesalahan 10% maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{10{,}56}{1 + 10{,}56(0.1)^2}$$

= 100 responden

Jadi, dalam penelitian ini menngunakan 100 responden.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini terdapat dua metode dalam teknik pengumpulan data, yaitu melalui pengumpulan

1) Data Primer
   Data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu para pengguna *kartu Telkomsel loop* yang beralih menggunakan *SIM-Card provide*r lain.
2) Data Sekunder.
   Data yang telah dihimpun oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data tersebut dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan yang berasal dari buku wajib dan literatur, serta media informasi lainnya yang berhubungan dengan masalah pemasaran dan penggantian merek produk.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas promosi kartu loop (x1)

Pernyataan	Promosi Kartu Loop (X_1)		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel} n = 100	
1	0.800	0.195	Valid
2	0.885	0.195	Valid
3	0.741	0.195	Valid
4	0.880	0.195	Valid
5	0.800	0.195	Valid
6	0.872	0.195	Valid
7	0.736	0.195	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa untuk masing- masing pernyataan pada variabel Promosi kartu Loop (x1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai Rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai Rtabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.195

Uji validitas kepuasan pelanggan kartu loop (x2)

Pernyataan	Kepuasan pelanggan kartu Loop (x1)		Keterangan
	Rhitung	Rtabel n = 100	
1	0.887	0.195	Valid
2	0.880	0.195	Valid
3	0.892	0.195	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa untuk masing- masing pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan kartu Loop (x2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai Rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai Rtabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.195

Uji validitas loyalitas pelanggan kartu loop (y)

Pernyataan	Loyalitas Pelanggan kartu Loop (y)		Keterangan
	Rhitung	Rtabel n = 100	
1	0.899	0.195	Valid
2	0.954	0.195	Valid
3	0.900	0.195	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa untuk masing- masing pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan kartu Loop (y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai Rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai Rtabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.195

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Promosi Kartu Loop (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	7

Berdasarkan tabel diatas untuk uji reliabilitas variabel promosi kartu loop (x1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.909, sehingga dapat disimpulkan bahwa instruumen penelitian mengenai variabel promosi kartu loop (x1) adalahReliabel sangat tinggi

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan Kartu Loop (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Berdasarkan tabel diatas untuk uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan kartu loop (x2) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.857, sehingga dapat disimpulkan bahwa instruumen penelitian mengenai variabel Kepuasan Pelanggan kartu loop (x2) adalah Reliabel sangat tinggi

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan Kartu Loop (y)

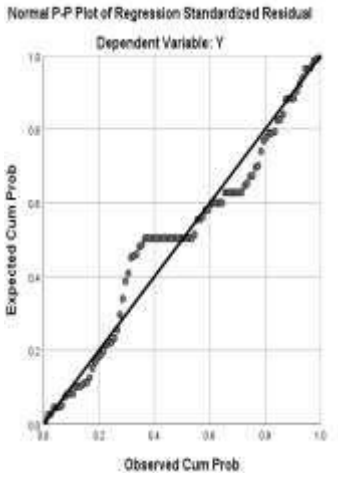
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

Berdasarkan tabel diatas untuk uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan kartu loop (x2) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.905, sehingga dapat disimpulkan bahwa instruumen penelitian mengenai variabel Loyalitas Pelanggan kartu loop (y) adalah Reliabel sangat tinggi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukan hasil yang berdistribusi normal dengan adanya lengkungan garis yang berbentuk searah tersebut

Uji Multikolineritas

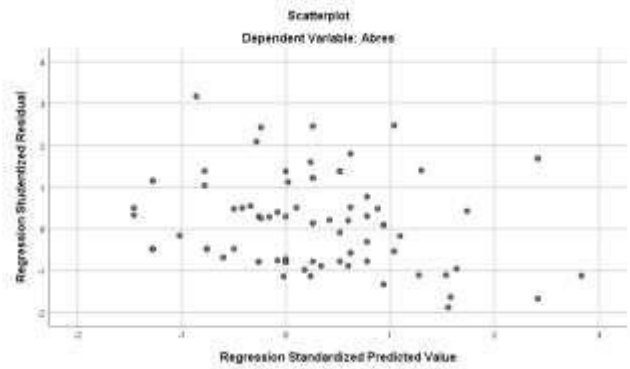
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.599	1.129		-2.302	.023		
	X1	.198	.052	.351	3.835	.000	.439	2.277
	X2	.709	.129	.504	5.503	.000	.439	2.277

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai variance inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel independent tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel promosi kartu loop (x1) dan kepuasan pelanggan (x2) signifikan, dapat dilihat dari variabel x1 dan x2 yang berada di atas 0.05 hal ini menunjukan tidak terjadi gejala heteroskedasitas

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.599	1.129		-2.302	.023		
	X1	.198	.052	.351	3.835	.000	.439	2.277
	X2	.709	.129	.504	5.503	.000	.439	2.277

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olahan data (spss 26

a) Hubungan Variabel Pormosi Kartu Loop (X2) dengan Loyalitas Pelanggan Kartu Loop(Y) Berdasarkan Tabel diatas nilai thitung untuk variabel X1 (Promosi) sebesar 3,835, sedangkan nilaittabel untuk n = 100 sebesar 1.984. karena 3,835< 1.984, bahwa secara parsial variabel Promosi kartu loop (X1) berkorelasi negatif terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Loop (Y) pada a= 5%.

b) Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Kartu Loop (X2) dengan Loyalitas Pelanggan Kartu Loop (Y)
Berdasarkan Tabel diatas menggunakan nilai thitung untuk variabel X2 Kepuasan Pelanggan Kartu Loop (X2) sebesar 5,503, sedangkan nilai ttabel untuk n = 100 sebesar 1.984. Jadi 5,503 < 1.984, bahwa secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan Kartu Loop (X2) berkorelasi negatif terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Loop (Y) pada a= 5%.

Uji Anova (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.366	2	231.682	87.229	.000[b]
	Residual	257.634	97	2.656		
	Total	721.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel diatas, nilai fhitung sebesar 87,229 dimana lebih besar dari nilai ftabel untuk n = 100sebesar 3.09 atau 87,229 > 3.09 dan signifikan dapat dikatakan Promosi KrtuLoop (X1) dan Kepuasan Pelanggan Kartu Loop(X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Loop (Y) pada α = 5%.

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802[a]	.643	.635	1.62973

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketehaui persamaan regeresi linier berganda sebagai berikut :

Y = -2,651 + 0,178 X1 + 0,761 X2

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai koefisien intersep sebesar -2,651 menyatakan bahwa jika variabel Promosi Kartu Loop (x1), variabel Kepuasan Pelanggan Kartu Loop (x2) nol, makan nilai variabel untuk Loyalitas Pelanggan Kartu Loop (y) adalah - 2,651
b. Nilai koefisien regeresi variabel promosi kartu loop (x1) terhadap variabel loyalitas pelanggan kartu loop (y) sebesar 0,178 hal ini bearti jika variabel promosi kartu loop (x1) meningkat variabel kepuasan pelanggan kartu loop (x1) sebesar 0,178 persen. Makan dapat disimpukan bahwa promosi kartu loop dan kepuasan meingkat untuk di wilayah jakarta selatan.
c. Tetapi tidak secara signifikan karena dari hasil kuesioner dan perhitungan spss dari hasil promosi yang meningkat dan kepuasan pelanggan ada juga loyalitas pelanggan yang mereka tidak puas akan hal tersebut, dan mereka akhir nya tidak lagi menggunakan kartu loop di karena kan kurang nya promosi dari pihak kartu loop yang membuat pengguna loop berahli ke kartu yang lain nya
d. Nilai Koefesien regresi variabel kepuasan kartu loop (x2) terhadap variabel loyalitas pelanggan kartu loop (Y) adalah sebebsar 0,761. Hal ini menunjukan bahwa varibael kepuasan pelanggan (x2) meingkat dengan asumsi variabel lain nya juga meningkat, sama dengan promosi kartu loop, variabel kepuasan pelanggan kartu loop berkolerasi positif dan signifikan terhdap loyalitas pelanggan kartu loop

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Loop Pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) Di Jakarta sebagai berikut :

1. Peneliti membuktikan dugaan (hipotesis) bahwa terdapat pengaruh parsial dari promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu loop, yang dimana bisa dilihat bahwa promosi bisa menjadi salah satu landasa untuk membuat pelanggan nyama dengan produk tersebut. Sebelum nya juga disebutkan dengan beberapa jurnal yaitu *promotion switching barriers and loyalty, effects of promotion on relationship qualty and customer loyalty in the airline indsutry : the ralationship marketing approach, deteranation of combination of the attributes of sales promortion for*

diffrent loyalty stage's customers dan pengaruh promosi penjualan terhdapat loyalitas pelanggan (pada starbucks coffee) Yang dimana efek promosi memiliki pengaruh positif dan signnifikan terhadap loyalitas pelanggan, disisi lain meningkatkan kepuasan pelanggan, keperceyaan dan komitmen pelanggan agar tidak pindah ke provider lain

2. Peneliti membuktikan dugaan (hipotesis) bahwa terdapat pengaruh parsial dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu loop, yang dimana bisa dilihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai positif akan terjadinya loyalitas pelanggan pada kartu loop
3. Jika pelanggan puas dengan yang ditawarkan dari promosi kartu maka akan memberikan rasa puas dan membuat mereka loyal untuk membeli produk tersebut secara berulang- ulang.
4. Peneliti membuktikan dugaan (hipotesis) bahwa terdapat perngaruh silmutan dari promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu loop berpengaruh secara positif, yang dimana dengan ada nya promosi secara besar dan cukup sering membuat pelanggan merasa puas dengan promosi yang diberikan sehingga mereka akan membeli produk tersebut secara berulang Dan disini kartu loop belum sepenuhnya memberikan promosi ke semua pengguna kartu loop secara serentak atau bersamaan, karena masih ada nya perbadingan nomer atau berapa lama pengguna kartu tersebut sudah digunakan

DAFTAR PUSTAKA

Candra, Johan. (2014). Pengaruh faktor promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(3), 857–867.

Fatona, Siti. (2010). Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, *1*(1).

Febrianty, Febrianty, Revida, Erika, Simarmata, Janner, Suleman, Abdul Rahman, Hasibuan, Abdurrozzaq, Purba, Sukarman, Butarbutar, Marisi, & Saputra, Syifa. (2020). *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Irawan, Deny, & Japarianto, Edwin. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 1–8.

Jatmiko, M. Roby. (2013). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler di STIE Totalwin Semarang*. Diponegoro University.

Juju, Dominikus, & Sulianta, Feri. (2013). *Branding promotion with social networks*. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing (ed.). *New Jersey*.

Kurniasih, Indah Dwi. (2012). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(1), 37–45.

Putro, Shandy Widjoyo. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *2*(1), 1–9.

Rohmawati, Zunita. (2018). Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *1*(2), 19–29.

Sembiring, Beby Karina Fawzeea. (2013). Pengaruh strategi bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan minimarket Mes Mart Syariah. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, *1*(2).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 46–57.

Tjahjaningsih, Endang. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *28*(2).

Woro, Mardikawati, & Naili, Farida. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1).