

Artikel Skripsi

by Cibei Store

Submission date: 06-Feb-2023 01:50AM (UTC-0800)

Submission ID: 1977931705

File name: Artikel_Skripsi.docx (401.98K)

Word count: 2113

Character count: 18443

KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMANAH MART SUKOHARJO

Annisa Rizki Septiandini¹⁾, Istiqomah²⁾, Ratna Damayanti³⁾

Universitas Islam Batik Surakarta¹⁾²⁾³⁾

Email: nissarizkyseptiandini@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of the product, promotions, and service simultaneously and partly on customer loyalty at Amanah Mart Sukoharjo. This type of research is quantitative, the research population is all loyal customers who often shop at Amanah Mart Sukoharjo with the sampling technique using purposive sampling technique. Sample were taken by 100 respondents. Methods of data analysis using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and test the coefficient of determination. The results showed that product quality, promotion and service had a simultaneous and significant effect on customer loyalty.

Keyword : Product Quality , Promotion, Service, and Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara simultan maupun persial terhadap loyalitas pelanggan di Amanah Mart Sukoharjo. Jenis penelitian adalah kuantitatif, populasi peneliti ini seluruh loyalitas pelanggan yang sering berbelanja di Amanah Mart Sukoharjo dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling. Sampel diambil sebesar 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin berkembang pesat. Munculnya pemilik bisnis atau pengusaha baru adalah buktinya. Persaingan ekonomi yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk terus bekerja agar perusahaan mereka tetap beroperasi dan berjuang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pertumbuhan memang terkadang terjadi, seperti yang diperkirakan oleh para pelaku bisnis. Untuk mengelola persaingan secara efektif dalam ekonomi global modern, setiap bisnis harus mampu bersaing. Karena mereka adalah pendorong utama keberhasilan pemasaran, bisnis harus merancang strategi pemasaran terkini yang berorientasi pasar. Ini didukung oleh sejumlah perusahaan baru dan mapan yang tumbuh subur sebagai hasil dari komitmen dan kerja keras setiap orang. (Andika et al., 2022).

Kualitas produk dan persaingan harga yang ketat menuntut perusahaan untuk dapat menyediakan produk yang berkualitas dalam bentuk, ukuran, warna dan harga yang terjangkau (harga pasar, harga pesaing) sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga konsumen akan melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang. mengulangi pembelian produk (menciptakan konsumen setia). Mutu atau kualitas produk menjadi isu dominan di banyak perusahaan, seiring dengan waktu yang cepat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang murah, kualitas menjadi pilihan utama dan strategis. Menurut Afnina & Hastuti, (2018)

Selain kualitas produk dan promosi, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen tentang barang dan jasa mana yang akan dibeli, kualitas layanan juga merupakan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk memuaskan pelanggan, sebagian besar bisnis bertujuan untuk mengembangkan barang atau jasa yang lebih baik. Ketika pelanggan senang dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau bisnis itu sendiri, loyalitas pelanggan tercapai.

LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku yang melibatkan merek produk, seperti kemungkinan kontrak merek diperbarui di masa depan, kemungkinan pelanggan akan berhenti mendukung merek, dan kemungkinan mereka ingin meningkatkan reputasi merek yang menguntungkan (Hasan, 2013): 121).

2. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013: 272), kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi berbagai tujuan, seperti ketergantungan, akurasi, dan kegunaan. Jika suatu produk memiliki fitur-fitur ini, itu dianggap berkualitas tinggi.

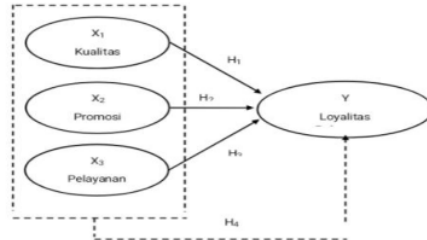
3. Promosi

Warnadi & Triyono (2019) mendefinisikan promosi sebagai pertukaran informasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen. Promosi mencoba membiasakan konsumen yang sebelumnya tidak sadar dengan suatu produk sehingga mereka akan membelinya di masa depan dan mengingatnya.

4. Pelayanan

Kemampuan tingkat pelayanan untuk memuaskan harapan pelanggan merupakan indikator kunci dari kualitas pelayanan. (Harianto & Subagio 2013 : 2)

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

H₁ :Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo.

H₂ :Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo.

H₃ :Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo.

H₄ :Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Amanah Mart. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling yang diambil menggunakan rumus Margin of errors (Arikunto, 2014: 75). Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebar pada sejumlah responden dan data sekunder yang berupa literatur, jurnal, artikel, dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,122

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi model regresi sebesar 0,122 atau lebih besar dari 0,05. menunjukkan distribusi data normal dari persamaan regresi yang digunakan dalam model penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas
Hasil Uji Multikolinieritas

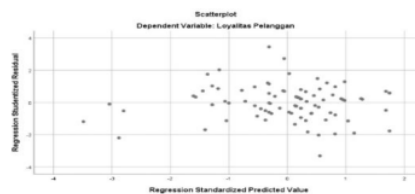
Variabel	<i>Toleranc e</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,238	4,201	Tidak ada
Promosi	0,349	2,864	Multikolinieritas
Pelayanan	0,240	4,169	Tidak ada
			Multikolinieritas
			Tidak ada
			Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi untuk promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk dihitung masing-masing sebesar 0,238, 0,349, dan 0,240. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kualitas produk sebesar 4,201, promosi sebesar 2,864, dan kualitas pelayanan sebesar 4,169 menurut perhitungan. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinearitas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing independen kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebarkan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan hasil tersebut maka hasil regresi ini bias dijadikan acuan dalam memprediksi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	2,112
Kualitas Produk	0,466
Promosi	0,177
Kualitas Pelayanan	0,233

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, Persamaan regresi berganda menunjukkan temuan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,112 + 0,466X_1 + 0,177X_2 + 0,233X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 2,112 berarti bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka Loyalitas Pelanggan Konstan sebesar 2,112.
- Nilai koefisien pada variabel kualitas produk, bernilai positif yaitu sebesar 0,466, artinya setiap perubahan pada variabel kualitas produk sebesar 1 akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,466.
- Nilai koefisien pada variabel promosi bernilai positif yaitu sebesar 0,177, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,177.
- Nilai koefisien pada variabel Pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,233, artinya setiap perubahan pada variabel pelayanan sebesar 1 akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,233.

Uji F

Tabel 5

Uji F

Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	α
90,963	2,70	0,000	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2023

- Adapun langkah-langkah yang digunakan uji F adalah sebagai berikut:

Formula H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Amanah Mart Sukoharjo.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Pelayanan (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Amanah Mart Sukoharjo.

- b. Nilai kritis dengan *level of significance* (α) = 5%

$$F_{\text{tabel}} = \alpha; k; n-k-1$$

$$= 0,05; 3-1; 100-3-1$$

$$= 0,05; 3; 96$$

$$= 2,70$$

- c. Nilai F_{hitung}

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 90,963 dengan nilai signifikansi 0,000.

Uji T

Tabel 6

Uji t

Variabel	Hasil Uji t		Sig (Prob)	Keterangan
	t_{hitung}	t_{tabel}		
Kualitas Produk	4,321	1,985	0,000	Ha
Promosi	2,208	1,985	0,030	diterima
Kualitas Pelayanan	2,440	1,985	0,017	Ha
				diterima

Sumber: data primer diolah, 2022

- a. Menentukan Hipotesa

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_2 : \beta \neq 0$, artinya variabel Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_3 : \beta \neq 0$, artinya Pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- b. Menentukan *level of significant* ($\alpha = 0,05$)

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2, n-k)$$

$$= (0,05/2; 100-4)$$

$$= (0,025; 96)$$

$$= 1,985$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square	Keterangan
0,732	Variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *R Square* sebesar 0,732 (73,2%). Artinya kontribusi variabel Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan di Amanah Mart Sukoharjo

sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan di atas maka, dapat dibahas hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (90,963) > F_{tabel} (2,70) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Amanah Mart Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Amanah Mart Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2013: 121).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 4,321 yang berarti > t_{tabel} sebesar 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amanah Mart Sukoharjo.

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2013:272) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi termasuk daya tahan, keandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang disediakan di Amanah Mart memiliki kualitas yang tinggi dan dapat memenuhi keinginan dalam melakukan pembelian ulang sehingga akan memberikan sebuah loyalitas kepada pelanggan, Seperti Produk-produk di Amanah Mart Sukoharjo memiliki kinerja sesuai kebutuhan pelanggan dan Produk yang dijual di Amanah Mart menarik minat konsumen untuk berbelanja.

3. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,208 yang berarti > t_{tabel} sebesar 1,985 dan taraf signifikan 0,030 yang berarti < 0,05, maka Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Amanah Mart Sukoharjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trsitanti et al., (2020) tentang Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Indogrosir Malang yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Amanah Mart yang bertujuan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang

ditawarkan sehingga pelanggan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Amanah *Mart*, seperti jangkauan promosi Amanah *Mart* sudah sangat luas di wilayah Sukoharjo dan Kualitas Penayangan iklan sudah masuk dimedia sosial.

4. Pengaruh Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,440 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,017 yang berarti $< 0,05$, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amanah *Mart* Sukoharjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asti *et al.*, 2020 tentang Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam artian baik buruknya kualitas pelayanan sangat berpengaruh tingkat puasny konsumen.

Hal tersebut menunjukan bahwa pelayanan pada Amanah *Mart* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelayanan yang terjadi di Amanah *Mart* meningkat. Pelayanan yang diberikan di Amanah *Mart* Sukoharjo yaitu pelayan memberikan jaminan dan kenyamanan saat menawarkan produk, selain itu pelayan di Amanah *Mart* memberikan pelayanan produk-produk fisik seperti mencarikan dalam kebutuhan pelanggan.

5. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai sebesar 0,732, emaka dapat diartikan bahwa variabel *independent* yaitu kualitas produk, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian seperti *word of month*, *store atmosphere*, lokasi, dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah *Mart* Sukoharjo.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaanah *Mart* Sukoharjo.
3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaanah *Mart* Sukoharjo.
4. Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaanah *Mart* Sukoharjo.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,732 (73,2%). Artinya kontribusi variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Amanah *Mart* Sukoharjo sebesar 26,8% dan sisanya sebesar 73,2% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Sebaiknya pengelola manajemen Minimarket Amanah *Mart* Sukoharjo, diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dijual.

2. Sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar membuat konsumen lebih nyaman saat berbelanja di Amanah *Mart* Sukoharjo serta tanggap dalam merespon keluhan konsumen.
3. Diharapkan Amanah Mart Sukoharjo juga perlu mempertahankan strategi promosi yang dilakukan agar semakin banyak konsumen yang mengetahui produk-produk yang sedang promo dan juga harus lebih memperhatikan kelengkapan produk yang dijual seperti merek tertentu yang sering dicari oleh konsumen dan variasi ukuran yang lebih beragam.
4. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu selain kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain yang tidak diteliti sedalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, Y. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Urnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol 9, No 1 Januari 2018*, 21-30.
- Alsulami, H. (2021). A Framework For Improving Customer Loyalty At Retailers In Jeddah City: A Case Study. *American Journal Of Industrial And Business Management*, 973-983.
- Asti, e. G., & ayuningtyas, e. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ek o m a b i s : j u r n a l e k o n o m i m a n a j e m e n b i s n i s*, 1-14.
- Cuong Quoc Nguyen, N. P. (2021). The Determinants Of Customer Loyalty: The Case Study Of Saigon Co.Op Supermarkets In Vietnam. *Cuong Quoc Nguyen, Ngan Pham / Journal Of Distribution Science 19-5 (2021) 61-68*, 61-68.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781*, 6762-6781.
- Dukic, L. &. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market. An Empirical Study In The Republic Of Serbia: Economics And Organization* 15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Islam Diponegoro.
- Hendrik Rizqiawan, D. P. (2020). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan Pada Modern Retail Minimarket. *Jurnal Manejerial Bisnis Vol. 3 No. 3 April – Juli 2020 Issn 2597-503x*, 1-10.
- Lusiah1, D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi/Volume Xxiv, No. 02*, 213-226.
- Miftah El Fikri, R. A. (2020). Strategy To Enhance Purchase Decisions Through Promotions And Shopping Lifestyles To Supermarkets During The Coronavirus Pandemic: A Case Study Ijt Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal Of Business And Management Studies* , 535-543.
- Puspita Rahma Trisanti, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indogrosir Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 69-82.
- Putri Lestari, M. S. (2020). Mplementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova) Volume 3 Nomor 2, Issn: 2685-4716*, 23-31.
- R, F. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Warung Kelontong Dikecamatan Banjarmasin Timur. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1-14.

- Rafika Kaharuddin, M. R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 207-219.
- Roni Andika, E. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 692-712.
- Sao Mai, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, . Customer Satisfaction, And Customer Loyalty, 585-593.
- Satisfaction, H. B. (2022). Ahmed Muneeb Mehta,. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 1-10.
- Soehardi. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Loyalitas Kopi Golda. *Ournal Homepage: <https://Ejournal.Imperiuminstitute.Org/Index.Php/Jmsab>*, 353-360.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Ikapi. Bandung: Ikapi.
- Suyonto, D. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Caps (Center For Academic Publishing Service: Yogyakarta.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Dimakassar. Available At : <https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Seiko>, 176-204.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Pt.Indeks.
- Yanus Sumtro, W. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Dirs. Bhakti Rahayu Surabaya. *Majalah Ekonomi _ Issn No. 1411-9501 _Vol. Xxiii No. 1_Juli 2018*, 50-59.

Artikel Skripsi

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.unisma.ac.id

Internet Source

2%

2

Moh. Dian Kurniawan. "Restrukturisasi mutu air bersih dengan teknologi tepat guna ramah lingkungan", MATRIK, 2020

Publication

1%

3

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

4

SARBOINI, Nurfiani SYAMSUDDIN, MARIATI, M. Shiddiq Aulia JAMIL. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2022

Publication

1%

5

eprints.ums.ac.id

Internet Source

1%

6

es.scribd.com

Internet Source

<1%

7

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

8

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On