

Pengaruh Potongan Harga Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembelian *Stick Tahu* Toko Aqia Kediri

Nada Liyana Putri¹

Universitas Islam Kediri

Bambang Suwarsono

Universitas Islam Kediri

Brahma Wahyu Kurniawan

Universitas Islam Kediri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi penulis: nadaliyanaputri02@gmail.com¹

Abstract. *This research aims to partially and simultaneously explain the influence of price discounts and business communication on customer loyalty in purchasing Tofu Sticks at the Aqia Kediri Store. This type of research uses quantitative research. Data sources use primary data and secondary data. The sample in the research was 87 customers who purchased Toko Aqia Kediri's Tofu Stick using purposive sampling technique. The analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, F test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination (R²) test using the SPSS program version 25. The results of this research are that partially the price discount variables and business communication have a positive and significant effect on customer loyalty in buying tofu sticks at the Aqia Kediri Store. Simultaneously, the variables of price discounts and business communication have a significant effect on customer loyalty in purchasing tofu sticks at the Aqia Kediri Store.*

Keywords: *Price Discounts, Business Communication, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan secara parsial dan simultan pengaruh potongan harga dan komunikasi bisnis terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli *Stick Tahu* pada Toko Aqia Kediri. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian yaitu 87 pelanggan yang membeli *Stick Tahu* Toko Aqia Kediri dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial variabel potongan harga dan komunikasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli *stick tahu* pada Toko Aqia Kediri. Secara simultan variabel potongan harga dan komunikasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli *stick tahu* pada Toko Aqia Kediri.

Kata kunci: Potongan Harga, Komunikasi Bisnis, Loyalitas Pelanggan

Received Maret 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted September 30, 2023

* Nada Liyana Putri, nadaliyanaputri02@gmail.com

LATAR BELAKANG

Dunia yang mulai berkembang saat ini ditandai adanya arus global yang terjadi dalam berbagai macam bidang dan cukup berdampak dan mempengaruhi ekonomi negara Indonesia (Madiawati, 2020). Contohnya pada perkembangan bidang penyedia jasa dalam sistem teknologi dan informasi berkaitan dengan kebutuhan manusia yang disediakan untuk dipenuhi. Hal ini seperti adanya kebutuhan atas kecepatan, pengiriman, dan penerimaan pelayanan dalam informasi, data, jasa dan barang (Wirapraja, 2021). Cara untuk menanggulangi atas adanya dampak yang terjadi dalam segala bidang dan ketatnya persaingan usaha karena zaman yang sudah berkembang yaitu para pengusaha disini harus bisa mendapatkan konsumen yang memiliki sifat yang loyal, karena konsumen loyal pasti membeli barang secara berulang.

Loyalitas merupakan salah satu unsur untuk mengukur dan mengetahui segala kemungkinan pelanggan mau untuk terhubung dengan perusahaan dan kembali untuk melakukan pembelian barang tersebut (Aryatinigrum & Insyirah, 2020). Loyalitas pada diri konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan. Munculnya loyalitas ini akan dimulai dari kemampuan perusahaan dalam memahami dan memberikan kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen. Produk dan layanan yang inovatif serta ditawarkan dengan harga yang kompetitif jelas akan menambah rasa keyakinan konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan (Octavia, 2020). Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan bisa dengan melakukan potongan harga atas produk yang dijualnya.

Potongan harga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan melakukan pengurangan harga terhadap barang yang dijual dalam periode waktu tertentu, hal ini bertujuan agar barang tersebut berada dibawah harga normal (Daulay, 2022). Potongan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena para pelanggan cenderung membeli produk dengan harga yang jauh lebih murah, sehingga dengan memberikan potongan harga pada produk yang dijual akan membuat kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Kusmarini et al., 2020). Potongan harga didalam bidang pemasaran sebagai media promosi yang memiliki fungsi untuk memikat perhatian dan menaikkan hasrat pelanggan untuk melakukan pembelian atas barang yang sedang ditawarkan tersebut. Perusahaan dalam menyalurkan potongan harga terhadap pelanggan perlu dengan membangun komunikasi bisnis yang baik.

Komunikasi bisnis adalah bentuk komunikasi yang biasa digunakan dalam usaha bisnis dengan dapat menggunakan jenis komunikasi verbal dan jenis komunikasi non verbal untuk menunjang pencapaian perusahaan. Komunikasi bisnis dapat berfungsi untuk menunjukkan citra merk produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Madengke & Sumampouw, 2017). Komunikasi bisnis dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk memberi informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis dan digunakan sebagai perbaikan atas sifat, pemikiran, dan tingkah laku karyawan dengan menggunakan pendekatan yang baik karena memiliki fungsi untuk menciptakan rasa senang, nyaman, keinginan dan kesadaran untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan guna mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, antara komunikasi dan bisnis tidak bisa terpisahkan.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Aqia Kediri yang beralamatkan di Ds. Manyaran, Dsn. Manyarejo, Kec. Banyakan. Toko Aqia Kediri adalah sebuah toko usaha yang menjual produk oleh-oleh khas Kediri seperti *stick* tahu, tahu kuning, tahu krispi, dan aneka *snack* lainnya. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena Toko Aqia Kediri hanya memberikan potongan harga produk pada pembelian dalam jumlah tertentu, sehingga dari sisi pembeli kurang diuntungkan jika membeli produk dalam jumlah yang sedikit. Oleh karena itu, hal ini dapat membuat pelanggan beralih untuk membeli produk yang jauh lebih murah pada toko lain. Alasan kedua yaitu karena Toko Aqia Kediri belum melakukan komunikasi bisnis *massa*, yang dimana Toko Aqia Kediri belum mempublikasikan usahanya melalui sosial media. Karena dengan memanfaatkan media *online*, maka komunikasi bisnis Toko Aqia Kediri ini akan semakin luas dan dengan memanfaatkan sosial media Toko Aqia Kediri dapat memasarkan produk dengan mudah serta dapat menarik pembeli dari berbagai daerah.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli *Stick* Tahu Pada Toko Aqia Kediri”.

KAJIAN TEORITIS

Potongan harga adalah harga suatu produk yang diberikan potongan lebih rendah dari harga normalnya untuk menarik minat konsumen (Machfoedz, 2015). Potongan harga merupakan penurunan harga yang dicatat dari penjual lalu ditawarkan pada

konsumen dengan tidak melalui sistem pemasaran tertentu (McCarthy, 2015). Potongan harga merupakan harga produk yang sengaja oleh penjual dipotong lebih rendah dari harga normal karena adanya kegiatan-kegiatan tertentu (Tjiptono & Diana, 2020).

Komunikasi adalah sebuah proses menukar pesan dan memindahkan pesan yang didalamnya dapat terdiri atas informasi, fakta, data, perasaan dan gagasan yang disampaikan satu orang ke orang lain (Ruky, 2014). Komunikasi merupakan suatu pesan verbal dan pesan nonverbal yang ditukar atau diberikan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah dan memperbaiki perilaku seseorang. Sedangkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang biasa dilakukan dalam lingkungan bisnis dalam upaya mencapai tujuannya dengan menggunakan gaya komunikasi non verbal dan komunikasi verbal (Amadeapuri & Satiri, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sangadji & Sopiah, 2013). Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Hasan, 2014).

Dalam penelitian Andriani (2018), Aryatinigrum & Insyirah (2020) dan Irwansyah (2022), menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel potongan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena perusahaan mampu dan konsisten dalam mengadakan atau memberikan potongan harga (diskon) tertentu, sehingga disini pelanggan merasa ada kepuasan tersendiri yang kemudian hal ini dapat meningkatkan loyalitas sebuah pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Putri & Salman (2021) dan Amadeapuri & Satiri (2021), menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel komunikasi bisnis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena terjalannya komunikasi bisnis yang baik dan efektif yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan, sehingga disini pelanggan merasa ada kepuasan tersendiri yang kemudian hal ini dapat meningkatkan loyalitas sebuah pelanggan. Oleh karena itu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh antara Potongan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Aqia Kediri

H₂ : Ada pengaruh antara Komunikasi Bisnis secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Aqia Kediri

H₃ : Potongan Harga dan Komunikasi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan yaitu jenis penelitian data kuantitatif yang merupakan sebuah hasil penelitiannya terdapat pendekatan yang menggunakan data berupa angka (Sujarweni, 2015). Desain penelitian ini menggunakan kausalitas. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh pelanggan Toko Aqia Kediri yang datang melakukan transaksi pembelian produk dalam kurun periode 3 bulan yaitu sebanyak 650 orang pelanggan. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah hanya sebagian dari populasi yaitu sebanyak 87 orang pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk dalam kurun periode 3 bulan dan dihitung menggunakan rumus *slovin*.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya (Ghozali, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, studi Pustaka dan angket kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data (validitas, reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linieritas), uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F), dan uji koefisien determinasi.

Indikator pada masing-masing variabel penelitian yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian yaitu adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Literatur |
|------------------------|-------------------------|------------------------|
| Potongan Harga (X1) | Besarnya potongan harga | (Buchori & Saladin, |
| | Masa potongan harga | |

| | | |
|-------------------------------------|--|------------------|
| | Jenis produk yang mendapatkan potongan harga | 2013) |
| Komunikasi Bisnis (X ₂) | Pemahaman | (Sutardji, 2016) |
| | Hubungan | |
| | Tindakan | |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | <i>Repeat</i> | (Hasan, 2014) |
| | <i>Refferal</i> | |
| | <i>Retention</i> | |

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item | Probabilitas Sig | Keterangan |
|----|-------------------------------------|---------------------|------------------|------------|
| 1 | Potongan Harga (X ₁) | X ₁ ke 1 | 0,002 | Valid |
| | | X ₁ ke 2 | 0,002 | Valid |
| | | X ₁ ke 3 | 0,000 | Valid |
| | | X ₁ ke 4 | 0,000 | Valid |
| | | X ₁ ke 5 | 0,000 | Valid |
| | | X ₁ ke 6 | 0,000 | Valid |
| 2 | Komunikasi Bisnis (X ₂) | X ₂ ke 1 | 0,000 | Valid |
| | | X ₂ ke 2 | 0,027 | Valid |
| | | X ₂ ke 3 | 0,011 | Valid |
| | | X ₂ ke 4 | 0,000 | Valid |
| | | X ₂ ke 5 | 0,000 | Valid |
| | | X ₂ ke 6 | 0,000 | Valid |
| 3 | Loyalitas Pelanggan (Y) | X ₃ ke 1 | 0,000 | Valid |
| | | Y ke 2 | 0,000 | Valid |
| | | Y ke 3 | 0,005 | Valid |
| | | Y ke 4 | 0,000 | Valid |
| | | Y ke 5 | 0,010 | Valid |
| | | Y ke 6 | 0,006 | Valid |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil uji validitas pada variabel potongan harga, komunikasi bisnis, dan loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sig < 0,05. Oleh karena itu, seluruh item instrumen variabel potongan harga, komunikasi bisnis, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Alpha Cronbach's</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|------------|
| Potongan Harga (X_1) | 0,814 | Reliabel |
| Komunikasi Bisnis (X_2) | 0,796 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,838 | Reliabel |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Nilai koefisien reliabilitas dari variabel potongan harga adalah sebesar 0,814, variabel komunikasi bisnis sebesar 0,796, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,838. Nilai dari *alpha cronbach's* variabel potongan harga, komunikasi bisnis, dan loyalitas pelanggan diatas 0,60 maka hasil data angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-----------------------------|-------------------------------|
| Potongan Harga (X_1) | 0,200 |
| Komunikasi Bisnis (X_2) | 0,155 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,091 |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel potongan harga, komunikasi bisnis, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

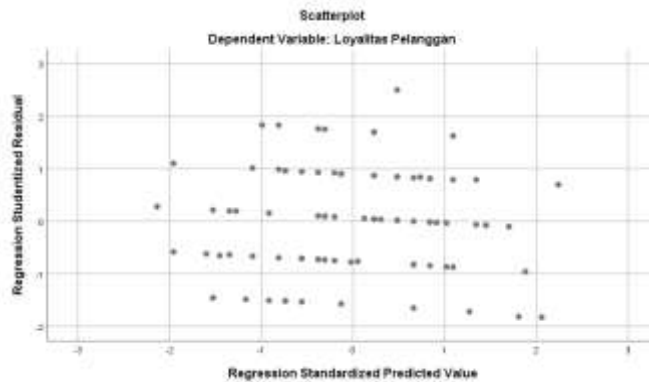
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Potongan Harga (X_1) | 0,171 | 6,562 |
| Komunikasi Bisnis (X_2) | 0,171 | 6,562 |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Variabel potongan harga dan komunikasi bisnis ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan analisis model regresi variabel ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

4. Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

| Variabel | Nilai Sig |
|--|-----------|
| Potongan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan | 0,777 |
| Komunikasi Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan | 0,556 |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil nilai sig variabel potongan harga dan komunikasi bisnis terhadap loyalitas pelanggan > 0,05 sehingga menurut pedoman dengan melihat *deviation from linearity* jika hasilnya > 0,05 maka hubungan antar variabel potongan harga dan komunikasi bisnis terhadap loyalitas pelanggan adalah linear.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Regresi |
|-------------------------------------|---------|
| Konstanta (a) | 24,509 |
| Potongan Harga (X ₁) | 0,021 |
| Komunikasi Bisnis (X ₂) | 0,071 |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda didapatkan hasil persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,509 + 0,021 X_1 + 0,071 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 24,509, artinya jika tidak ada pengaruh dari potongan harga (X_1), dan komunikasi bisnis (X_2), maka variabel loyalitas pelanggan (Y) nilainya sebesar 24,509. Nilai koefisien regresi variabel potongan harga (X_1) sebesar 0,021, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan potongan harga (X_1) mengalami kenaikan satu satuan maka nilai dari loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,021. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi bisnis (X_2) sebesar 0,071, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan komunikasi bisnis (X_2) mengalami kenaikan satu satuan maka nilai dari loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,071. Disini koefisien regresi variabel bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara potongan harga (X_1), dan komunikasi bisnis (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

| Variabel | t Hitung | t Tabel | Sig t | Keterangan |
|-----------------------------|----------|---------|-------|----------------|
| Potongan Harga (X_1) | 2,261 | 1,98861 | 0,005 | H_1 diterima |
| Komunikasi Bisnis (X_2) | 3,845 | | 0,000 | H_2 diterima |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Variabel potongan harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,261 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai t hitung $2,261 > t$ tabel 1,98861 dan nilai sig $0,005 <$ probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Variabel komunikasi bisnis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,845 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung $3,845 >$ t tabel 1,98861 dan nilai sig $0,000 <$ probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa variabel komunikasi bisnis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

| Variabel | F Hitung | F Tabel | Sig F | Keterangan |
|-----------------------------|----------|---------|-------|----------------|
| Potongan Harga (X_1) | 75,393 | 3,11 | 0,000 | H_3 diterima |
| Komunikasi Bisnis (X_2) | | | | |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Nilai F hitung sebesar 75,393 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Nilai F hitung $75,393 > F$ tabel 3,11 dan nilai sig $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya bahwa variabel Potongan Harga dan Komunikasi Bisnis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| | |
|-----------------|-------|
| <i>R Square</i> | 0,849 |
|-----------------|-------|

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,849 artinya bahwa variabel terikat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas potongan harga dan komunikasi bisnis melalui model regresi sebesar 84,9%, sisanya berasal dari variabel lain di luar dari penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh potongan harga dan komunikasi bisnis terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli *stick* tahu pada Toko Aqia Kediri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu (1) variabel potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli *stick* tahu pada Toko Aqia Kediri. Variabel komunikasi bisnis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli *stick* tahu pada Toko Aqia Kediri. Variabel potongan harga dan komunikasi bisnis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli *stick* tahu pada Toko Aqia Kediri.

Toko Aqia Kediri harus bisa menjaga kestabilan strategi dalam pengambilan keputusan dalam memberikan potongan harga dan menerapkan komunikasi bisnisnya. Karena dengan memberikan potongan harga dan sistem komunikasi bisnis yang tepat sasaran, hubungan Toko Aqia Kediri dan pelanggan akan dapat terjalin dengan lebih baik sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga dan terus meningkat. Dan peneliti selanjutnya yang akan menggunakan judul dengan tema yang sama dengan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menambah dan memakai variabel independen lainnya

yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, perceived value, harga, promosi, dan lain-lain. Hal ini memiliki tujuan untuk memperluas teori-teori yang berkaitan dengan beberapa faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Amadeapuri, S. A., & Satiri. (2021). Komunikasi Bisnis Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), 292–300.
- Andriani, V. (2018). Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946–953.
- Buchori, A. H., & Saladin, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Daulay. (2022). Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Ghozali, I. (2017). *odel Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program*. AMOS 24. BPFPE.
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Irwansyah, R. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Perfect Com. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Asahan*, 9(1), 96–102.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect Of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value On Consumer Loyalty Through The Service Quality Of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–53.
- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. BPFPE.
- Madengke, A. N., & Sumampouw, H. J. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(6).
- Madiawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- McCarthy, J. (2015). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Octavia. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Indonesia Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Putri, S. A., & Salman. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(2), 32–39.
- Ruky, A. S. (2014). *Menjadi Excecutive Manajemen SDM Profesional* (1st ed.). Andi Offset.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sutardji. (2016). *Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Dee Publish.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Wirapraja, A. et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.