



**PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI MEDIA SOSIAL,
KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN E-LIKUID PADA RANGGAYO VAPOR SAWOJAJAR
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

Mohammad Agus Solikin

NPM .21701081491



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022





ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Loyalitas Pelanggan

Dengan menggunakan populasi konsumen Ranggoyo Vapor Sawojajar Malang, diambil 95 jawaban responden dijadikan sebagai populasi. Menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh Inovasi Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi Media sosial secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,

Kata Kunci: Inovasi Produk, Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan





ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Product Innovation, Social Media Promotion, Service Quality and Price on Customer Loyalty. By using the consumer population of Ranggoyo Vapor Sawojajar Malang, 95 respondents' answers were taken as the population. Using nonprobability sampling technique and using purposive sampling. The purposive sampling method uses a sampling technique with certain considerations by the researcher

The results in this study indicate that there is an effect of Product Innovation partially significantly influencing Customer Loyalty, Social Media Promotion partially does not significantly affect Customer Loyalty, Service Quality partially has a significant effect on Customer Loyalty, and Price partially has a significant effect on Customer loyalty,

Keywords: *Product Innovation, Social Media Promotion, Service Quality, Price, Customer Loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan semakin pesat ditandai dengan kemajuan teknologi di segala aspek salah satunya pada bidang rokok. Saat ini, tidak semua produk rokok memakai bahan baku tembakau. Banyak sekalipada masa kini para konsumen yang berpindah dari rokok konvensional ke rokok elektrik atau *E-cigarette* sering disebut juga vapor, tentunya tidak mungkin sebuah vapor atau *E-cigarette* dapat dipakai begitu saja namun harus memakai bahan tambahan untuk menghasilkan asap seperti rokok pada umumnya. Bahan tambahan tersebut berupa *liquid vapor* (cairan rokok elektrik) yang telah diracik agar dapat menghasilkan asap pada saat dipakai dalam vapor. Mengingat saat ini banyak produsen yang memproduksi cairan tersebut dengan berbagai jenis rasa dan banyak ditemui di toko-toko vapor atau lebih dikenal dengan sebutan *vapestore*.

Di Kota Malang, perkembangan vape meningkat dibuktikan dengan banyaknya gerai *vapestore*. Yang mana menunjukkan bahwa kebutuhan *e-liquid* juga turut meningkat. Hal ini ditandai dengan kebutuhan para perokok tembakau yang mulai beralih untuk menggunakan rokok elektrik karena adanya konstruksi sosial pada rokok elektrik seperti alat ini lebih sehat, modern dan untuk membantu berhenti merokok. Memang cara kerja vape sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok. Meskipun menuai pro dan kontra, namun vape semakin menyebar dan kian disukai oleh masyarakat karena vape sendiri disebut-sebut sebagai alternatif rokok yang lebih sehat karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau. Selain itu vape juga

menghasilkan uap bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, vape dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok. Sensasi yang diberikan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau sehingga perokok dapat sedikit-sedikit mengurangi kecanduannya dengan menggunakan vape ini.

Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan pemasukan. Pemasaran pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata public. Loyalitas pelanggan merupakan niat pembelian kembali produk dan jasa sebagai tujuan perusahaan. Hsiung (2011) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan ke dalam tiga kategori, yaitu: 1) niat untuk melakukan pembelian kembali, 2) perilaku primer (informasi transaksi), dan 3) perilaku sekunder (kemauan untuk merekomendasikan produk dan jasa di depan umum dan memberikan pujian).

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Griffin (2017:16) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merk dibandingkan dengan merk lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi acuan bagi sebuah bisnis, yang mana

dibutuhkan strategi pasar yang begitu akurat supaya produk bisa di terima oleh para konsumen. Gaya hidup yang berbeda seringkali juga memiliki selera yang berbeda pula, pada masa ini konsumen lebih selektif pada sebuah produk yang memiliki daya tarik tertentu (Aryoni : 2019). Oleh karena itu kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di nilai sangat penting. Hal ini dilakukan agar para konsumen tidak bosan terhadap produk lama yang dihasilkan yang pastinya inovasi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Inovasi produk merupakan salah satu hal penting untuk membangun loyalitas karena ketika sebuah produk memiliki inovasi yang baik dan mengikuti zaman secara otomatis pelanggan akan menyukai produk tersebut dan menimbulkan loyalitas secara alami. Kunci utama memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (masda, 2016).

Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian membuktikan bahwasannya inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan sebuah perusahaan melakukan berbagai tahapan inovasi produk maka perusahaan dapat menguasai pasar sasaran, diantaranya adalah melakukan pengenalan produk kepada

konsumen melalui media iklan yang menarik sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan. Sehingga diperlukan informasi inovasi produk melalui promosi penjualan sebagai upaya memperkenalkan inovasi produk tersebut. Menurut Hasan (2015) menyatakan Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan. Di era serba berteknologiseperti sekarang, banyak upaya dalam melakukan promosi baik secara online maupun offline.

Promosi *online* yaitu mencakup penjualan dengan memanfaatkan platform media social seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Iklan Google, *E-commerce/Marketplace* seperti Shoope, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak lagi. Kemudian jika promosi *offline* yaitu cara penyampaian atau memperkenalkan produk dari seorang produsen secara langsung kepada konsumen. Promosi *offline* yang efektif disini dengan cara membagikan brosur produk yang di dagangkan, membuka stand, kemudian mengadakan *event* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Beberapa penelitian membuktikan bahwasannya promosi media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi media sosial menunjukkan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari promosi yang baik, perusahaan akan dengan mudah membuat daya pikat terhadap konsumen sehingga bisa meningkatkan jumlah minat beli yang bisa di bilang cukup banyak dan jika minat beli semakin bertambah perusahaan akan bergerak untuk membenahi kualitas dari pelayanan. Hal ini menjadikan hal yang positif terhadap sebuah perusahaan supaya bisa menjaga konsistensi terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Firmansyah (2019) loyalitas pelanggan adalah aspek yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli produk atau layanan serupa yang mereka gunakan secara teratur dimasa depan. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang bisa menjadi tujuan untuk perencanaan pemasaran yang strategis selain itu digunakan sebagai dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan. Selain itu kualitas pelayanan yang ada pada toko juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli atau tidak.

Menurut Tjiptono (2016:284) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi terhadap pihak eksternal, yang mencakup sektor jasa yang selalu identik dengan mutu dari usaha itu dalam hal ini kualitas pelayanan juga sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Beberapa penelitian membuktikan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Anggarini dan Budiarti (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan harga produknya karena harga dapat memengaruhi terhadap pembentukan sikap konsumen. Menurut Widjojo *et.al.* (2017:151) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang

disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dari pihak lain. Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang diharapkan.

Secara umum sebuah perusahaan menginginkan produk yang dipasarkan laku dan memberi keuntungan, dengan hal ini sebuah perusahaan akan membuat upaya agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah, mengingat beberapa perubahan yang dapat terjadi saat ini. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen pada suatu jasa maupun barang yang digunakan.

Berdasarkan wawancara pra penelitian bersama salah satu pelanggan Ranggayo Vapor bahwasannya alasan mengapa pelanggan tersebut merasa puas ketika bertransaksi disana adalah pelayanan yang sangat baik seperti menjelaskan kepada pelanggan dengan sabar, juga harga yang relative murah dibandingkan dengan store yang lain, di samping itu tempat dari Ranggayo Vapor juga terdapat *caffeshop* sebagai tempat pelengkap untuk pelanggan yang ingin bersantai sejenak.

Namun pada kenyataannya store Ranggayo Vapor tidak melakukan promosi karena keterbatasan modal, melainkan hanya melakukan Promosi lewat media sosial seperti, Instagram dan Facebook.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli E-liquid Vapor diantaranya Ranggayo Vapor kurang memiliki kepercayaan kepada konsumen dalam menciptakan inovasi produk variasi rasa E-liquid pada Ranggayo Vapor yang kurang begitu lengkap dibandingkan dari

Vape Store lainnya dan kurangnya Informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh Ranggayo Vapor.

Dengan promosi yang baik diharapkan akan menjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat menambah konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen lama, tak hanya itu produsen juga harus dapat memberikan kepuasan pelayanan yang memikat serta memahami kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan E-likuid Pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diatas maka rumusan masalah yang diambil sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk, promosi media sosial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang ?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang ?
5. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo

Vapor Sawojajar Malang ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji inovasi produk, promosi media sosial, kualitas pelayanan dan harga secara silmutan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang
2. Untuk menguji inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang
3. Untuk menguji promosi media sosial secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang
4. Untuk menguji kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang
5. Untuk menguji harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pembahasan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya mengenai pengaruh inovasi produk, promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan penelitian berikutnya yang relevan sehingga dapat menambah nilai dan manfaat dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan suatu

perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
- b) Bagi perusahaan lain dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang pengaruh Inovasi Produk, Promosi Media sosial, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan E-liquid Pada Ranggoyo Vapor Sawojajar Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden pelanggan Ranggoyo Vapor. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh Inovasi Produk, Promosi Media sosial, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan E-liquid Pada Ranggoyo Vapor
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan E-liquid Pada Ranggoyo Vapor. Semakin baik Variabel Inovasi Produk maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan E-liquid Pada Ranggoyo Vapor. Semakin buruk Variabel Promosi Media Sosial maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan E-

liquid Pada Ranggoyo Vapor. Semakin baik Variabel Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan E-liquid Pada Ranggoyo Vapor. Semakin baik Variabel Harga maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi bahwa empat variable bebaslah (Inovasi Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga) yang mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan hal ini dikarenakan masih terdapat variabel bebas lain yang diduga dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan
2. Keterbatasan observasi menggunakan kuesioner online biasanya tanggapan responden yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

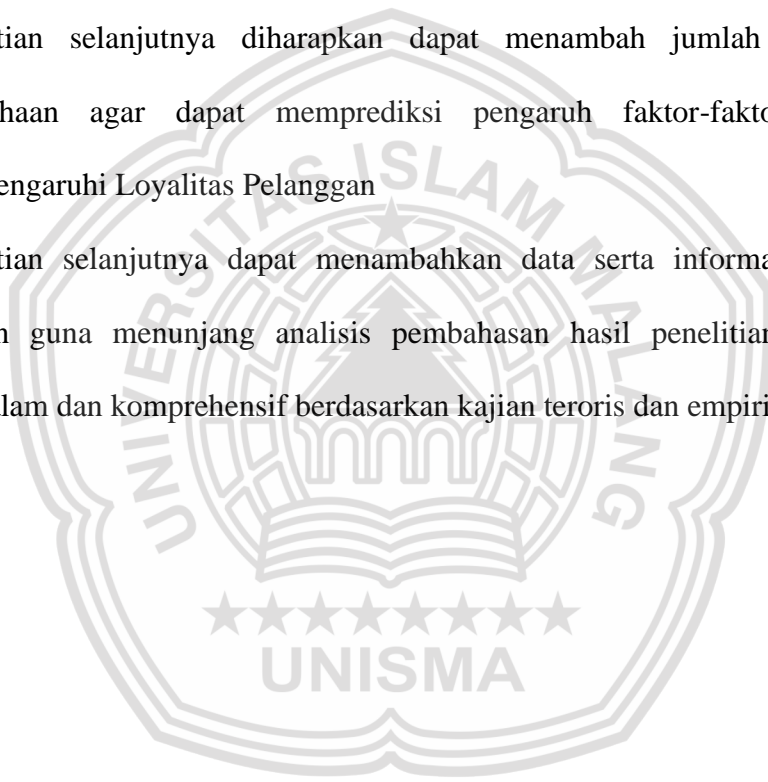
1.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disadari masih terdapat banyak keterbatasan, sehingga diberikan beberapa saran untuk pengembangan penelitian berikutnya:

1. Pada Variabel Promosi memiliki jawaban Responden yang sangat kecil dari variabel lainnya yaitu 4,18 Disarankan untuk pihak terkait lebih memperhatikan dalam hal memberikan tawaran promosi di tiap pilihan baju

yang dijual guna mendorong minat beli konsumen agar melakukan pembelian

2. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas atau menambah variabel lain seperti *Brand image*, *fashion Involvement*, dan *shopping Lifestyle* yang mungkin dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel perusahaan agar dapat memprediksi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan data serta informasi yang relevan guna menunjang analisis pembahasan hasil penelitian secara mendalam dan komprehensif berdasarkan kajian teoritis dan empiris.





University of Islam Malang
REPOSITORY

Hak Cipta Milik UNISMA



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Apriliya, S., Djaelani, A. K., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Petong Cafe & Art House Andonosari Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(2).
- Apriliya, S., Djaelani, A. K., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Petong Cafe & Art House Andonosari Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(2).
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1-10.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. A. (2017). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap loyalitas Konsumen Pada PT.Apsara Tiyasa Sambada Klaten (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Hartini, D. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap omzet penjualan produk kerajinan purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 112-124.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS
- Hsiung E., (2011). 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)
- Indriantoro dan Supomo. 2014. Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- Kinasih, A. N., & Djawoto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Erlangga
- Kotler dan Armstrong, G. 2016. Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Masda (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 148-154.
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Puntoadi, Danis. (2017). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Digital Marketing Terhadap loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).
- Rizal, R., Suardi, M., & Yulihastri, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 3(2), 108-114.
- Salsabila, S. R. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media (Instagram) dan Direct Email Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi: Yogyakarta.
- Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibobo, A. I., Hartono, S., et al. (2017). Sari-sari Pemasaran & Aplikasinya didunia bsinis . Jakarta: Peasetiya Mulya