

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Novika Flowery Tulungagung)

Lina Gustaria Fillinanti Diah Saputri¹, Hari Subiyantoro²

^{1,2}Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung, Indonesia

Correspondent: linagustaria@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 November 2025

Revised 8 November 2025

Accepted 12 November 2025

Available online 16 November 2025

Kata Kunci:

Loyalitas Pelanggan,
Kepercayaan Konsumen, Strategi
Pemasaran.

Keywords:

*Customer Loyalty, Consumer
Trust, Marketing Strategy.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by

ABSTRAK

Penelitian ini dimotivasi oleh terbatasnya variasi produk meskipun mengikuti tren terkini pada Novika Flowery Tulungagung, yang berpotensi mengurangi minat beli ulang dan rekomendasi konsumen sehingga berdampak pada pembentukan loyalitas. Metode kuantitatif korelasional dengan desain non-eksperimen diterapkan terhadap 113 pelanggan yang diambil melalui teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda memakai SPSS. Hasil analisis parsial mengonfirmasi pengaruh positif signifikan dari produk, harga, distribusi, dan kepercayaan terhadap loyalitas ($\text{Sig.} < 0,05$). Namun, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\text{Sig.} > 0,05$). Secara simultan, kelima variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\text{Sig.} < 0,05$).

ABSTRACT

This study was motivated by the limited product variety despite following the latest trends at Novika Flowery Tulungagung, which has the potential to reduce repeat purchases and consumer recommendations, thereby impacting loyalty formation. A correlational quantitative method with a non-experimental design was applied to 113 customers selected through incidental sampling. Data collection using a questionnaire was analyzed using multiple linear regression with SPSS. Partial analysis results confirmed the significant positive influence of product, price, distribution, and trust on loyalty ($\text{Sig.} < 0.05$). However, promotion did not show a significant influence ($\text{Sig.} > 0.05$). Simultaneously, all five independent variables significantly influenced customer loyalty ($\text{Sig.} < 0.05$).

1. PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Strategi pemasaran berbasis media efektif menjadi komponen krusial bagi pelaku bisnis dalam iklim global saat ini, demi mencapai keberhasilan komersial. Pengenalan produk/jasa ke pasar memerlukan pendekatan terencana, termasuk pemanfaatan media cetak maupun elektronik yang telah teruji dampaknya. Tren ekspresi afeksi melalui pemberian benda bermakna turut berkembang, salah satunya terwujud dalam komoditas buket bunga. Novika Flowery, sebagai entitas usaha di Tulungagung yang beroperasi sejak 2020, menawarkan solusi tersebut dengan berpusat di Desa Pandansari, Kecamatan Nguntut.

Loyalitas pelanggan merupakan upaya konsumen untuk tetap setia, yang didorong oleh kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang mendalam terhadap suatu produk, yang kemudian diikuti dengan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller seperti dikutip (Sasongko, 2021) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun ada faktor situasi dan strategi pemasaran yang bisa mendorong pelanggan untuk beralih.

Produk merupakan entitas bernilai komersial yang dihadirkan di pasar guna menarik minat serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui akuisisi atau penggunaan. Secara esensial, produk mencakup segala penawaran kepada konsumen yang bertujuan mencapai pemenuhan kebutuhan, disertai atribut nilai dan harga yang memungkinkannya dapat diperjualbelikan (Dwinanda & Yuswari, 2020).

Dalam perspektif ekonomi, harga merupakan kompensasi yang diberikan konsumen kepada produsen atas manfaat suatu produk atau jasa, merepresentasikan kesepakatan nilai tukar dalam transaksi. Simangunsong & Morina (2021) mendefinisikannya sebagai ekuivalen moneter atau nonmoneter yang ditukarkan untuk memperoleh utilitas barang/jasa oleh pihak tertentu pada waktu dan lokasi spesifik.

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi, pengingatan, dan persuasi terkait produk atau jasa guna mendorong keputusan pembelian. Simangunsong & Morina (2021) mendefinisikannya sebagai upaya terencana dalam periode tertentu—baik melalui media maupun nonmedia—untuk merancang stimulus bagi konsumen, distributor, atau pedagang. Tujuannya adalah meningkatkan adopsi produk, permintaan pasar, dan ketersediaan barang di rantai pasokan.

Distribusi merujuk pada mekanisme penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada pengguna akhir. Proses ini berfungsi sebagai jembatan penghubung yang memastikan produk tersedia untuk dikonsumsi melalui saluran tertentu, baik langsung maupun melalui perantara. Aktivitas operasionalnya mencakup manajemen logistik, pengaturan transportasi, pengendalian persediaan, dan perluasan jangkauan pasar. Tujuannya adalah menjamin ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Sebagaimana dinyatakan Darsono & Husda (2020), esensi distribusi terletak pada rangkaian kegiatan untuk memfasilitasi penyampaian produk sehingga tersedia saat dibutuhkan.

Kepercayaan konsumen berperan sebagai fondasi krusial dalam transaksi multipihak, timbul ketika terdapat keyakinan terhadap produk yang diperjualbelikan. Sebagaimana ditegaskan Arifin (2021), kepercayaan ini merupakan prinsip fundamental yang mendorong pembelian berulang sekaligus mendukung pemenuhan kebutuhan manusia.

2. METODE/METHOD

Berdasarkan tujuan dan judul penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasi sesuai yang dijelaskan (Sugiyono, 2021) metode ini diartikan sebagai metode penelitian yang data penelitiannya berupa angka dengan analisis menggunakan statistik seperti SPSS, dan dapat dikatakan korelasi karena bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan atau pengaruh antara lima variabel independen (produk, harga, promosi, distribusi, kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan kuesioner dan sampel dengan 113 responden.

Sampel

Dalam sampel penelitian ini, menggunakan rumus Yamane yang cara hitungnya:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{Sugiyono (2022)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{157}{1+157(0,05)^2} \\ n &= \frac{157}{1+157(0,0025)} \\ n &= \frac{157}{1+0,3925} \\ n &= \frac{157}{1,3925} \\ n &= 112,7 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 112,7 dibulatkan menjadi 113 responden.

Sampling

Dalam kajian ini, metode non-probabilitas diterapkan untuk penarikan sampel, di mana tidak semua anggota populasi memiliki probabilitas setara untuk terpilih. Peneliti memanfaatkan teknik insidental dengan mengambil responden yang dijumpai secara kebetulan selama proses penelitian. Pemilihan subjek sebagai sumber data tetap mempertimbangkan kesesuaian karakteristiknya dengan kebutuhan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULT AND DISCUSSION

Result

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	,284	1,097		,258	,797			
X1	,156	,077	,123	2,026	,045	,321	3,114	
X2	,408	,091	,391	4,498	,000	,158	6,326	
X3	-,194	,077	-,155	-2,522	,013	,318	3,147	
X4	,237	,093	,224	2,545	,012	,154	6,497	
X5	,372	,086	,362	4,340	,000	,172	5,812	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda di atas terdapat suatu persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

$$Y = 0,284 + 0,156 + 0,408 + -0,194 + 0,237 + 0,372$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta (a)

Nilai tetap sebesar 0,284 merupakan angka konsisten yang berarti jika variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Kepercayaan Konsumen) memiliki nilai 0 maka variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai 0,284.

Koefisien regresi variabel Produk (X1)

Nilai tetap sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lainnya dengan konstan.

Koefisien regresi variabel Harga (X2)

Nilai tetap sebesar 0,156 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,156 dengan asumsi variabel lainnya dengan konstan.

Koefisien regresi variabel Promosi (X3)

Nilai tetap sebesar 0,194 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lainnya dengan konstan.

Koefisien regresi variabel Distribusi (X4)

Nilai tetap sebesar 0,237 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel distribusi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,237 dengan asumsi variabel lainnya dengan konstan.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X5)

Nilai tetap sebesar 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,372 dengan asumsi variabel lainnya dengan konstan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,284	1,097		,258	,797		
X1	,156	,077	,123	2,026	,045	,321	3,114
X2	,408	,091	,391	4,498	,000	,158	6,326
X3	-,194	,077	-,155	-2,522	,013	,318	3,147
X4	,237	,093	,224	2,545	,012	,154	6,497
X5	,372	,086	,362	4,340	,000	,172	5,812

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada tabel di atas adalah:

Variabel produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Memperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $2,026 > 1,659$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu sebesar $0,045 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap loyalitas pelanggan Novika Flowery Tulungagung.

Variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Memperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $4,498 > 1,659$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Novika Flowery Tulungagung.

Variabel promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Memperoleh nilai thitung < ttabel yaitu $-2,522 < 1,659$ dan nilai Sig. $> 0,05$ yaitu sebesar $0,13 > 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan Novika Flowery Tulungagung.

Variabel distribusi (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Memperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $2,545 > 1,659$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu sebesar $0,012 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel distribusi terhadap loyalitas pelanggan Novika Flowery Tulungagung.

Variabel kepercayaan konsumen (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Memperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $4,340 > 1,659$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Novika Flowery Tulungagung.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5433,081	5	1086,616	146,147	,000 ^b
Residual	795,556	107	7,435		
Total	6228,637	112			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar $146,147 > 2,30$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, produksi, distribusi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novika Flowery Tulungagung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 ^a	,872	,866	2,72674

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,872 dan determinasi Adjusted R Square sebesar 0,866 atau 86%. Maka dapat disimpulkan bahwa 86% perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh perubahan produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), dan kepercayaan konsumen (X5), sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X1,X2,X3,X4 dan X5 yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Discussion

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, variabel produk terbukti berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $*t*$ -statistik sebesar 2,026 yang melebihi nilai kritis $*t*$ -tabel 1,659, disertai tingkat signifikansi 0,045 di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek kualitas produk—seperti fungsi, keandalan, desain, dan daya tahan—yang dirasakan konsumen berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas mereka. Hasil analisis tersebut konsisten dengan penelitian Bali (2022) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan dalam membangun loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis statistik mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan (t hitung = 4,498 > t tabel = 1,659; $Sig.$ = 0,00 < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian harga dengan persepsi nilai serta kualitas produk secara krusial menentukan probabilitas pembelian ulang dan retensi pelanggan. Keterjangkauan harga yang selaras dengan ekspektasi konsumen berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas. Hasil tersebut konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Farisi & Siregar (2020) yang juga mengidentifikasi signifikansi harga dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis statistik, variabel promosi menunjukkan nilai t -hitung (-2,522) yang lebih rendah dibandingkan t -tabel (1,659) dengan tingkat signifikansi ($Sig.$ 0,13) melebihi batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi yang diimplementasikan belum efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil penelitian ini bertentangan dengan kesimpulan Alya Insani & Nina Madiawati (2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks serupa.

Pengaruh Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, distribusi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik uji-t sebesar 2,545 yang melebihi nilai kritis tabel (1,659), serta tingkat signifikansi 0,012 di bawah batas alpha 0,05. Temuan ini mengindikasikan hubungan positif antara efektivitas sistem distribusi dan retensi pelanggan, di mana peningkatan aspek seperti aksesibilitas produk, cakupan wilayah, dan kecepatan pengiriman berpotensi meningkatkan loyalitas. Kesimpulan tersebut konsisten dengan penelitian Situmeang, Yuwanndy, Veronika, & Yeohan (2020) yang juga mengonfirmasi kontribusi signifikan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai statistik t -hitung 4,340 (melebihi t -tabel 1,659) dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan kepercayaan—meliputi aspek kejujuran,

konsistensi, dan kualitas layanan—berkorelasi langsung dengan peningkatan loyalitas. Hasil tersebut memperkuat temuan sebelumnya oleh Sari & Lestariningsih (2021) mengenai signifikansi kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN/CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian , dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang. Variabel produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana peningkatan kualitas pada fungsi, keandalan, desain, maupun daya tahan produk berbanding lurus dengan peningkatan kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang berimplikasi pada peningkatan retensi pembeli. Strategi promosi tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan ketidakefektifannya dalam membangun atau meningkatkan loyalitas secara langsung. Kinerja distribusi yang efisien, ditunjukkan oleh aksesibilitas, cakupan luas, dan kecepatan layanan, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan dan positif meningkatkan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa peningkatan persepsi keandalan merek berbanding lurus dengan komitmen pelanggan jangka panjang.

5. REFERENCES

- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. Retrieved from <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. Retrieved from <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. doi:10.56248/jamane.v1i1.7
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Mulia Makmur Lestari. *Emba*, 8(3), 44–53. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/29413/28550>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. doi:10.30596/maneggio.v3i1.4941
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. doi:10.31933/jimt.v3i1.707
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. doi:10.51622/jispol.v1i2.413
- Situmeang, R. R., Yuwanndy, Veronika, & Yeohan, C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Saluran Distribusi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Fatona Jaya Sukses. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 840–849.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.