
	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 02 November 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## **Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pinjaman Dana Tunai Jasa Perbankan**

**Annisa Aadillah Hasan<sup>1\*</sup>, Vera Agustina Yanti<sup>2</sup>, Ahmad Rafik<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: annisaadillah376@gmail.com

### **Abstrak**



Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif saat ini, setiap perusahaan harus terus beradaptasi untuk meningkatkan profitabilitasnya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat, yang dapat berdampak negatif pada volume penjualan. PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi, sebuah agency yang menawarkan layanan pinjaman dana tunai, juga menghadapi tantangan ini. Untuk mempertahankan daya saing dan menarik perhatian konsumen, promosi dan kualitas layanan menjadi dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pinjaman dana tunai di PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta mengkaji dampak simultan dari kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan perusahaan. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa baik promosi maupun kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, serta peningkatan kualitas layanan, berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu, masih terdapat beberapa faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Promosi

### **Abstract**

*In today's highly competitive business landscape, companies must continuously adapt to enhance their profitability. One of the main challenges is the increasing intensity of competition, which can negatively impact sales volumes. PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi, an agency offering cash loan services, also faces this challenge. To stay competitive and attract consumer attention, promotion and service quality are two key factors that influence customers' decisions in choosing and using a product or service. This study aims to analyze the influence of promotion on customer loyalty in cash loan services at PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi. Additionally, the study focuses on the effect of service quality on customer loyalty, as well as examining the simultaneous impact of both variables on customer loyalty. Using a quantitative research method, data was collected through questionnaires distributed to the company's customers. The findings revealed that both promotion and service quality have a significant positive influence on customer loyalty. This indicates that effective promotional strategies and improvements in service quality play an essential role in retaining customers and increasing their loyalty to the products or services offered by the company. Meanwhile, there are other factors not analyzed in this study that also contribute to customer loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty, Promotion

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 02 November 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## **Pendahuluan**



Dalam lanskap pengembangan perusahaan yang sangat kompetitif saat ini, sehingga membuat perubahan yang sangat relevan khususnya pada profitabilitas perusahaan, maka dari itu terjadinya persaingan yang sangat erat, kemudian terjadi mengalami penurunan volume penjualan perusahaan, salah satunya ialah pada agency layanan pinjaman kredit di PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi. PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi ialah perusahaan paling terbanyak di seluruh Indonesia, perusahaan layanan agency yang berkerjasama dengan berbagai mitra bank lainnya, terutamanya Deveploment Bank Of Singapore (DBS) atau disebut dengan bank DBS. Selain PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi banyaknya perusahaan lain yang telah berkerjasama dengan layanan pinjaman kredit pada mitra Bank Development Bank Of Singapore (DBS) semakin banyak tingkat layanan yang sama, semakin banyak persaingan, perusahaan tingkat layanan yang sejenis. Maka dari itu sebagai penjual melakukan adanya berbagai cara dalam menghadirkan pilihan bagi nasabah dengan adanya melakukan promosi dan kualitas layanan yang berbeda, meskipun layanan produk sejenis dengan perusahaan lainnya. PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi harus melakukan adanya strategi penjualan, terutama yaitu, melakukan adanya promosi yang semenarik mungkin.

Persaingan usaha atau bisnis ialah dimana antar perusahaan yang memiliki tujuan yang sama dari berbagai macam peraturan, produk, dan layanan sejenisnya. PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi, saat ini mengalami terjadinya persaingan dengan perusahaan lainnya yang telah bekerjasama dengan mitra Bank Deveploment Bank Of Singapore (DBS) dimana perusahaan memilki target volume yang sama. Adapun untuk mengatasi eratnya persaingan bisnis dalam suatu jasa perbankan layanan pinjaman kredit kepada para nasabah, perusahaan harus melakukan dengan adanya prosedur yang baik untuk meningkatkan laba perusahaan, dan selalu menjaga kepercayaan nasabah. Prosedur pertama yang harus dilakukan yaitu, meningkatkan promosi dan kualitas layanan pada layanan pinjaman dana tunai jasa perbankan dengan baik dan efektif, sehingga akan mengalami peningkatan pada laba perusahaan. PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi, memiliki sttaf telemarketing terbanyak di Indonesia, tugas seorang telemarketing yaitu, mempromosikan dan melayani melalui telepon pada layanan program pinjaman dana tunai kepada nasabah, sehingga calon nasabah akan mengetahui maksud dan tujuan yang telah ditawarkan oleh penjual.

PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi terus mengembangkan etika bisnis pada kualitas pelayanan, dan berpengaruh bagi penjual, karena dapat mengembangkan kepercayaan antara penjual dengan nasabah, dan memerlukan dalam pelayanan yang baik kepada nasabah seperti, bersikap ramah, dan menggunakan bahasa yang baik kepada nasabah. Pelanggan akan menghindari penjual yang memberikan layanan pelanggan yang buruk, yang akan mengakibatkan penurunan volume penjualan untuk bisnis tersebut. Bersikap ramah lembut bermanfaat bagi sebuah terbentuknya pelayanan, sehingga nasabah akan merasa senang dan percaya dalam menggunakan program layanan pinjaman kredit yang ditawarkan oleh penjual.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi. Sampel penelitian terdiri dari 59 responden, yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 02 November 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

melalui kuesioner online, yang mencakup pertanyaan terkait promosi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan uji parsial (T-test) dan uji simultan (F-test) untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, untuk penjelasan mengenai data yang dipakai dalam studi disebut dengan deskripsi data, penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26 digunakan untuk menguji deskripsi data ini, dengan memastikan karakteristik partisipan yang menjadi sampel studi, dalam hal ini dilakukan dengan cara mengenai informasi dari partisipan melalui kuesioner, untuk mengetahui jawaban mereka, dan memperoleh informasi tersebut sebanyak 59 responden, responden ini merupakan salah satu terdiri dari nasabah loyalitas atau nasabah yang sudah berkali-kali dalam melakukan pinjaman dana tunai di PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi.

### Deskripsi Karakteristik Responden.



#### Hasil Responden Menurut Usia

Tabel 1. Hasil Responden Menurut Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18-20	7	14,8%
22-25	34	55,7%
26-30	15	24,6%
>30	3	4,9%
Jumlah	59	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan usia responden pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden berusia 18-20 tahun mempunyai frekuensi 7 atau 14,8%, untuk usia responden 22-25 tahun mempunyai frekuensi 34 atau 55,7%, untuk usia responden. 26-30 tahun mempunyai frekuensi 15 atau 24,6% dan untuk usia responden >30 tahun mempunyai frekuensi 3 atau 4,9%. Hal ini bahwa menunjukkan usia responden tersebut dapat disimpulkan bahwa usia responden 22-25 tahun lebih unggul dengan frekuensi 34 atau 55,7% dibandingkan dengan usia responden lainnya.

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 02 November 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

### Hasil Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 2. Hasil Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	10	16,9%
Wanita	49	83,1%
Jumlah	59	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan jenis kelamin pada gambar diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden Laki-laki mempunyai frekuensi 10 atau 16,9% sedangkan jenis kelamini responden wanita mempunyai frekuensi 49 atau 83,1%. Maka dari itu frekuensi jenis kelamin wanita lebih unggul dari jenis kelamin responden laki-laki dengan total seluruh frekuensi 59 atau 100%.

### Hasil Responden Menurut Status Pekerjaan

Tabel 3. Hasil Responden Menurut Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Bekerja	43	72,9%
Pelajar/Mahasiswa	16	27,1%
Jumlah	59	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Status pekerjaan pada gambar diatas menunjukkan bahwa responden yang sudah bekerja mempunyai frekuensi 43 atau 72,9% sedangkan responden pelajar atau mahasiswa mempunyai frekuensi 16 atau 27,1%. Maka dari itu menunjukkan responden yang sudah bekerja lebih unggul mempunyai frekuensi 43 atau 72,9% dan total seluruh frekuensinya 59 atau 100%.



### Uji Validitas

#### X1 Promosi

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X1 Promosi

No	R. Hitung	R. Tabel	Validitas
X1.1	0,838	0,256	Valid
X1.2	0,899	0,256	Valid
X1.3	0,900	0,256	Valid
X1.4	0,905	0,256	Valid
X1.5	0,881	0,256	Valid

Sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26, 2024

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 02 November 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

#### Variabel X2 Kualitas Layanan

Tabel 5. Uji Validitas Variabel X2 Kualitas Layanan

No	R. Hitung	R. Tabel	Validitas
X2.1	0,905	0,256	Valid
X2.2	0,954	0,256	Valid
X2.3	0,932	0,256	Valid
X2.4	0,938	0,256	Valid
X2.5	0,924	0,256	Valid

Sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26, 2024

#### Variabel Y Loyalitas Pelanggan

Tabel 5. Uji Validitas Variabel X2 Kualitas Layanan

No	R. Hitung	R. Tabel	Validitas
Y1	0,900	0,256	Valid
Y2	0,887	0,256	Valid
Y3	0,911	0,256	Valid
Y4	0,906	0,256	Valid

Sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26, 2024

#### a) Promosi

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa menyatakan pada variabel promosi X1, dilihat dari 5 pertanyaan, bahwa R. hitung lebih besar > dari R. tabel dengan nilai 0,2564, maka hasil pernyataannya adalah valid.

#### b) Kualitas Layanan

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa menyatakan pada variabel Kualitas Layanan X2, dilihat dari 5 pertanyaan, bahwa R. hitung lebih besar > dari R. tabel dengan nilai 0,2564, maka hasil pernyataannya adalah valid.

#### c) Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa menyatakan pada variabel Loyalitas Pelanggan Y, dilihat dari 5 pertanyaan, bahwa R. hitung lebih besar > dari R. tabel dengan nilai 0,2564, maka hasil pernyataannya adalah valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar	Kesimpulan
Promosi	0,936	0,60	Realibel
Kualitass Layanan	0,961	0,60	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0,935	0,60	Realibel

Sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26, 2024

Pada tabel uji reabilitas diatas tersebut, bahwa dinyatakan semua variabel yaitu promosi, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai koefisien alpha cukup besar diatas 0,60 yaitu semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

## Uji Hipotesis Uji Parsial (T)

Tabel 7. Uji Parsial (T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-3.200	1.059		-3.023	.004
	PROMOSI	.694	.086	.706	8.061	.000
	KUALITAS LAYANAN	.220	.077	.250	2.849	.006



Sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26, 2024

Dependent Variabel: Promosi

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pinjaman dana tunai jasa perbankan PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi. Dalam pengujian hipotesis terkait koefisien regresi variabel promosi, ditemukan bahwa nilai koefisien ini adalah 0,694. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , nilai t hitung (8,061) > nilai t tabel yang sesuai (2,032). Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh (0,00) > alpha (0,05). Temuan ini memungkinkan diterima bahwa promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dependent Variabel: Kualitas Layanan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pinjaman dana tunai jasa perbankan PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi. Pengujian hipotesis dilihat dari nilai koefisien regresi variabel disiplin kerja. Nilai koefisien pada uji hipotesis ini sebesar 0,220.

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 02 November 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Koefisien ini signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel ( $2,849 > 2,032$ ). Selain nilai  $t$  hitung pengujian hipotesis ini juga dibuktikan nilai probabilitas ( $sig$ ) lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  ( $0,00 > 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan: Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

### Uji Silmutan (F)

Tabel 8. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.703	2	459.851	146.042	.000 <sup>b</sup>
	Residual	176.331	56	3.149		
	Total	1096.034	58			

Sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk variabel promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pinjaman dana tunai di PT. Andalan Berjaya Nusantara Bekasi menggunakan uji F, hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung ( $146,042$ )  $>$  nilai F tabel yang tercantum dalam tabel Anova ( $3,162$ ). Nilai signifikansi ( $0,00$ ) yang diperoleh juga  $>$  tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa Variabel Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman dana tunai di PT Andalan Berjaya Nusantara Bekasi, sesuai dengan hasil statistik uji simultan ini.



### Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.833	1.774

Sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26, 2024

Dinyatakan bahwa nilai Adjusted R.Square (koefisien determinasi) sebesar  $0,833$ , variabel promosi dan kualitas layanan menjelaskan  $83,3\%$  dari varians dalam model, dengan Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan  $16,7\%$  dari variasi. Temuan nilai Adjusted R square yang telah diperbarui menunjukkan bahwa model ini berpotensi berguna.

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 02 November 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

## Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Silmutan

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.200	1.059		-3.023	.004
	PROMOSI	.694	.086	.706	8.061	.000
	KUALITAS LAYANAN	.220	.077	.250	2.849	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, ketiga hubungan yang dijelaskan menunjukkan bagaimana promosi dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks PT. Andalan Berjaya Nusantara. Hubungan-hubungan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

### Hubungan antara Promosi dan Kualitas Layanan

Jika variabel promosi dan kualitas layanan bernilai nol, nilai loyalitas pelanggan diperkirakan akan turun, sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien negatif kualitas layanan sebesar -3,200. Artinya, tanpa adanya promosi dan kualitas layanan yang memadai, loyalitas pelanggan bisa mengalami penurunan drastis. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk berdampak negatif pada loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung merasa kurang dihargai dan beralih ke kompetitor yang menawarkan layanan lebih baik. Penelitian lain menegaskan bahwa tanpa dukungan yang jelas terhadap kualitas layanan, perusahaan sulit mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi performa bisnis secara keseluruhan.



### Hubungan kualitas layanan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa promosi yang efektif, seperti diskon, program loyalitas, atau kampanye pemasaran, memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Riset menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek, meningkatkan kesetiaan dan intensitas pembelian ulang. Selain itu, promosi yang membantu memperkuat citra positif perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### Hubungan secara simultan Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Pelanggan

Penambahan satu poin dalam kualitas layanan juga berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan, keakuratan, dan responsivitas layanan, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya



	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 02 November 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---



berlanjut pada loyalitas mereka. Seperti yang dikemukakan dalam beberapa penelitian, kualitas layanan yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa semakin baik dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang secara tidak langsung memperluas basis pelanggan loyal.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh promosi dan kualitas layanan. Kedua faktor ini terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif dan kualitas layanan yang baik mampu mendorong kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut, baik secara individu maupun bersama-sama, memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis mendukung bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga keduanya merupakan elemen penting dalam mempertahankan pelanggan di perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Mamajemen (JIKEM)*, 2(1), 1–13.
- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Fitriyani, H. A. (2019). Net Profit Margin. *Fitriyani, Heny Afrilia*, 4(2), 94–106. [https://www.investopedia.com/terms/n/net\\_margin.asp](https://www.investopedia.com/terms/n/net_margin.asp)
- Importir, P. T., & Pratama, W. (2020). Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 316–327. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>
- Miryanda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1), 16–31. <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.19>
- Pandiangan, M. S., Simamora, F. N., & Panggabean, S. A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga. *MRI : Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 24–41.

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 02 November 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

- Permatasari, D. J., & Nugroho, T. (2022). Minat Beli Pengguna Kartu By.U Di Bekasi : Kemudahan Penggunaan, Fasilitas, Dan Citra Merek. *Jurnal Pelita Ilmu*, 16(01), 52–63. <https://www.telkomsel.com>
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1388–1397.
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Rahmanto, A., Prabowo, H., & Gultom, C. H. (2024). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Grab Pada Masyarakat di Kota Semarang. 2(2).
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sofiani, & Yulia, T. P. (2023). Strategi Promosi Wisata Sumber Mata Air Sailong, Sulawesi Selatan. *Inovasi Penelitian*, 4(1), 1–6.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Ummul Kuro. (2021). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan. *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan*, 2015.