

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS *MEMBERS* PADA LEMBAGA KURSUS
ENGLISH MADANY PARE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen



OLEH:

HABIBIE HABIBULLAH FAUZI

2112010291

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

HABIBIE HABIBULLAH FAUZI

NPM: 2112010291

Judul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS *MEMBERS* PADA LEMBAGA KURSUS
ENGLISH MADANY PARE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UNP PGRI Kediri

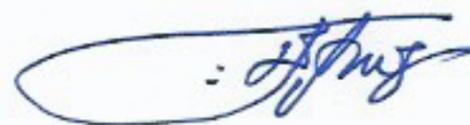
Pada tanggal: 20 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Sri Aliami, M.M.
NIDN. 0716086403

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E, M.M.
NIDN. 0713076803

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

HABIBIE HABIBULLAH FAUZI

NPM: 21.1.20.10.291

Judul:

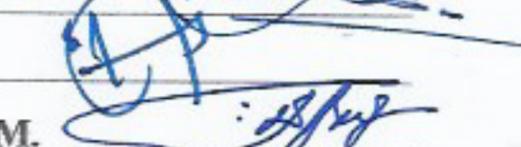
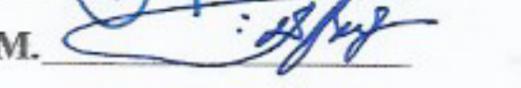
**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS *MEMBERS* PADA LEMBAGA KURSUS
ENGLISH MADANY PARE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UNP PGRI Kediri

Pada tanggal: 09 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | | | |
|----|------------|---------------------------|---|
| 1. | Ketua | : Dr. Sri Aliami, M.M. |  |
| 2. | Penguji I | : Dr. Rr. Forijati, M.M. |  |
| 3. | Penguji II | : Hery Purnomo, S.E, M.M. |  |

Mengetahui,
Dekan FEB




Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN.0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto: “Langkah kecil hari ini adalah awal dari pencapaian besar esok hari.”

Dalam motto ini memberikan pengajaran bahwa jangan pernah meremehkan langkah kecil, karena tanpa langkah awal, kita tidak akan pernah sampai pada tujuan akhir. Skripsi yang tebal dan penelitian yang kompleks pun **dimulai dari satu paragraf pertama yang kamu tulis dengan niat dan kesabaran.**

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kekuatan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber semangat, doa, kasih sayang, dan dukungan tiada henti.
3. Keluarga besar yang turut memberi motivasi dan kehangatan di setiap langkah perjuangan ini.
4. Dosen pembimbing dan seluruh dosen pengajar, atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang sangat berarti selama masa studi.
5. Teman-teman seperjuangan, yang tak hanya memberi saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi, tetapi juga menghadirkan tawa dan cerita yang menemani langkah-langkah dalam perjalanan ini.
6. Pemilik dan karyawan Lembaga kursus English Madany Pare, atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan dalam kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi langkah awal menuju pengabdian yang lebih luas.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Habibie Habibullah Fauzi
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/Tgl. Lahir : Kediri / 01 Juli 2001
Npm : 2112010291
Fak/Jurusan/Prodi : FEB / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juni 2025
Yang Menyatakan



Habibie Habibullah Fauzi
NPM.2112010291

KATA PENGANTAR

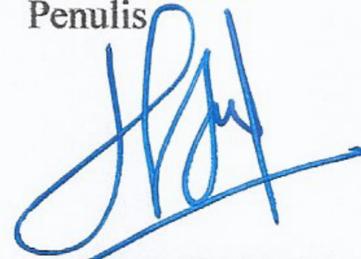
Puji Syukur dan ke Hadirat Allah, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, S.E, M.M, selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dr. Sri Aliami, M.M, selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
5. Hery Purnomo, S.E, M.M, selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi
6. Mr. Handy selaku pemilik dari lembaga English Madany yang telah mengizinkan serta membantu dalam proses penelitian.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari kekurangan dan belum sempurna, maka kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak peneliti harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Kediri, 20 Juni 2025

Penulis



Habibie Habibullah Fauzi

NPM.2112010291

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di industri pendidikan nonformal, khususnya lembaga kursus bahasa Inggris, menuntut setiap institusi untuk menerapkan strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas members pada Lembaga Kursus English Madany Pare. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan English Madany yang telah melakukan pembelian paket lebih dari satu kali. Sampel yang diambil berjumlah 40 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut (harga, promosi digital, dan kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas members di English Madany Pare. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, promosi digital yang efektif, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas peserta kursus. Berdasarkan hasil tersebut, pihak lembaga disarankan untuk terus mengoptimalkan kebijakan harga yang terjangkau dan sesuai nilai manfaat, melakukan promosi digital secara konsisten dengan konten yang relevan, serta menjaga kualitas layanan agar mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga loyalitas members dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Kata kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Members, English Madany Pare.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Loyalitas Pelanggan.....	12
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan.....	14
3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
B. Harga.....	16
1. Pengertian Harga.....	16
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	17
3. Indikator Harga.....	18
C. Promosi.....	20
1. Pengertian Promosi.....	20
2. Tujuan Promosi.....	23
3. Indikator Promosi.....	23
4. Jenis – jenis promosi.....	25
D. Kepuasan Pelanggan.....	28

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	28
2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	30
3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	32
E. Kajian Penelitian Terdahulu.....	34
F. Kerangka Berpikir.....	37
G. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Desain Penelitian.....	41
B. Definisi Operasional.....	43
C. Alat dan Bahan Pendekatan.....	46
D. Instrumen Penelitian.....	46
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
F. Populasi Dan Sampel.....	54
G. Prosedur Penelitian.....	57
H. Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
I. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Profil Perusahaan.....	68
B. Hasil Penelitian.....	72
C. Analisis Data.....	81
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
a) Uji Validitas.....	81
b) Uji Reliabilitas.....	82
2. Uji Asumsi.....	83
a) Uji Normalitas.....	83
b) Uji Multikolinearitas.....	84
3. Uji Heteroskedastisitas.....	85
4. Uji Linearitas.....	85
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
6. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	87
7. Uji Hipotesis.....	87
a) Uji Parsial (uji T).....	87

b) Uji Simultan (uji F).....	88
D. Pembahasan.....	89
BAB V : PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
3.1 Skala Likert.....	48
3.2 Instrumen Penelitian.....	48
3.3 Hasil Uji Validitas.....	52
3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga.....	75
4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi.....	76
4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	78
4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Members.....	79
4.8 Hasil Uji Validitas.....	81
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.10 Hasil Uji Normalitas.....	84
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.13 Hasil Uji Linearitas.....	85
4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.16 Hasil Uji Parsial (uji t).....	87
4.17 Hasil Uji Simultan (uji F).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Konseptual.....	42
3.2 Lokasi English Madany	60
4.1 Logo English Madany.....	69
4.2 Struktur Organisasi.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Surat Izin Penelitian.....	100
2 : Surat Balasan Penelitian Perusahaan.....	101
3 : Kisi - kisi Instrumen Penelitian.....	102
4 : Tabulasi Jawaban Responden.....	106
5 : Frequency Responden.....	109
6 : Hasil Uji Validitas.....	115
7 : Hasil Uji Reliabilitas.....	119
8 : Uji Asumsi.....	120
9 : Analisis Regresi Linear Berganda.....	122
10 : Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji Parsial (uji t).....	122
11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	122
12 : Kartu Bimbingan.....	123
13 : Dokumentasi.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat disertai persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan adaptasi serta meningkatkan daya saing. Persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia menjadi salah satu fenomena penting untuk diperhatikan karena memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan suatu usaha. Salah satu bidang yang terpengaruh adalah jasa pendidikan bahasa Inggris. Seiring dengan adanya inovasi yang terus dilakukan dalam bisnis jasa pendidikan bahasa Inggris, banyak ditemukan di lapangan fasilitas dan produk berkualitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut.

Penguasaan bahasa Inggris telah menjadi keterampilan krusial, baik untuk tujuan akademis maupun profesional. Institusi kursus seperti English Madany Pare memainkan peranan penting dalam memenuhi tuntutan masyarakat akan pendidikan bahasa yang berkualitas. Namun, di tengah banyaknya lembaga kursus yang muncul, persaingan semakin ketat. Pendidikan memiliki peran yang sangat esensial dalam kehidupan manusia dan menjadi kebutuhan utama, terutama dalam menghadapi persaingan sumber daya manusia. Salah satu aspek penting dari pendidikan adalah pendidikan informal, khususnya dalam hal penguasaan bahasa. Saat ini, kemampuan berbahasa telah menjadi salah satu aset utama untuk mendapatkan pekerjaan.

Dengan menguasai bahasa Inggris, seseorang dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan warga negara asing. Kemampuan interpersonal tidak hanya berkembang, tetapi juga membuka peluang lebih luas dalam dunia kerja yang bersifat global. Penguasaan bahasa asing menjadi faktor penting dalam proses adaptasi dan peningkatan daya saing di lingkungan profesional yang semakin beragam. Persaingan yang ketat di industri menuntut setiap individu untuk memiliki keunggulan tertentu. English Madany terus mengalami perkembangan meskipun di tengah persaingan yang semakin kompleks, khususnya dalam sektor pendidikan *non-formal*.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis English Madany semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi yang tepat dalam meningkatkan Loyalitas *Members*. Faktor internal yang memberikan tekanan bisa terkait dengan sikap, inovasi, serta keunggulan kompetitif melalui peningkatan produk atau layanan dan pengembangan sumber daya manusia. Sementara itu, faktor eksternal meliputi aspek kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Kedua jenis faktor tersebut, baik internal maupun eksternal, berperan sebagai pemicu yang mendorong setiap lembaga untuk terus menyesuaikan diri terhadap berbagai dinamika yang terjadi agar tetap mampu bersaing. Oleh karena itu, setiap perubahan yang muncul tidak semestinya dianggap sebagai hambatan atau ancaman, melainkan dapat dilihat sebagai peluang untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan potensi keuntungan secara optimal.

Pemahaman terhadap perilaku pelanggan menjadi suatu keharusan, terutama di era saat ini yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi. Kemajuan tersebut turut mendorong meningkatnya intensitas persaingan, sehingga pemasar dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan diminati oleh pelanggan. Oleh karena itu, lembaga perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar, sehingga tujuan lembaga dapat tercapai secara optimal.

Dalam menghadapi pesaing yang sanggup memberikan *value* lebih kepada para pelanggan, setiap lembaga dituntut untuk berupaya secara maksimal dalam menyusun kebijakan strategis terbaru guna memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan fokus terhadap pasar dan pelanggan kini menjadi hal yang mutlak untuk diterapkan, terutama di era persaingan bisnis yang semakin sengit atau sering disebut dengan *hypercompetition*. Kondisi seperti ini menuntut organisasi untuk memiliki pemahaman mendalam mengenai kebutuhan serta keinginan pelanggan agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan dinamika pasar saat ini, sehingga mampu memenangkan persaingan yang ada dan mempertahankan eksistensi lembaga dalam jangka panjang.

Kondisi ini juga ditandai dengan ketidakpastian dan fase pertumbuhan yang sulit diprediksi, yang salah satunya disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di sektor bisnis, baik pada tingkat lokal maupun global. Salah satu kunci utama dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan terletak pada kemampuan untuk membangun serta menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Pelanggan terbentuk melalui aktivitas pembelian serta interaksi yang berlangsung secara berulang dalam kurun waktu tertentu.

Pemahaman lembaga terhadap pasar sebaiknya dimulai dari pengenalan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lembaga perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi serta memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, baik yang sedang berlangsung saat ini maupun yang berpotensi muncul di masa mendatang. Dalam konteks pengambilan keputusan, pelanggan sebagai individu tidak serta-merta menggunakan suatu layanan. Sebelumnya, mereka biasanya melalui serangkaian proses, seperti mencari informasi melalui media promosi atau rekomendasi dari pihak lain melakukan perbandingan antara berbagai pilihan produk atau jasa, hingga akhirnya menetapkan keputusan untuk memilih layanan tertentu. Perilaku pelanggan tersebut merupakan fenomena yang penting dalam kegiatan pemasaran lembaga, yaitu perilaku pelanggan dalam memutuskan menggunakan jasa layanan.

Menurut Sholikhah (2024). Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu lembaga dalam kurun waktu yang panjang. Bentuk loyalitas ini tercermin melalui pembelian yang berulang secara konsisten, bahkan secara eksklusif, serta adanya dorongan dari pelanggan untuk secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan pada lembaga kursus bahasa Inggris merujuk pada bentuk komitmen jangka panjang dari peserta didik untuk tetap menggunakan layanan kursus secara berkelanjutan meskipun tersedia banyak alternatif lembaga serupa. Bentuk loyalitas ini terlihat dari tindakan seperti melakukan *re-enrollment* secara rutin, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, merasa puas secara konsisten terhadap layanan yang diterima, serta tetap

bertahan menggunakan layanan meskipun ada tawaran menarik dari lembaga lain yang bersaing.

Loyalitas pelanggan mencerminkan sikap konsisten dari pelanggan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan suatu institusi. Sikap ini terbentuk melalui pengalaman kepuasan, rasa percaya, serta persepsi terhadap manfaat emosional dan fungsional yang diberikan. Dalam konteks lembaga kursus bahasa Inggris, keberadaan loyalitas sangat krusial karena berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan, penguatan reputasi lembaga, dan menjadi tolok ukur atas mutu layanan pendidikan yang disediakan. Upaya membangun loyalitas peserta tidak hanya berfokus pada mempertahankan peserta lama, melainkan juga merupakan bagian penting dari strategi untuk unggul dalam persaingan lembaga pendidikan nonformal Alma (2022).

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yakni harga, Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Taduso (2024) Harga pada dasarnya merupakan sejumlah nilai atau *payment* yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai bentuk timbal balik atas produk maupun jasa yang mereka peroleh. Secara menyeluruh, harga dapat dipahami sebagai nilai tukar suatu barang atau layanan yang dinikmati pelanggan, baik berupa manfaat fisik maupun tambahan seperti pelayanan yang diberikan bersamaan dengan produk tersebut. Selain itu, harga juga berperan sebagai tolok ukur bagi pelanggan dalam menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dalam upaya menarik perhatian dan minat pelanggan, perusahaan harus memiliki kebijakan harga yang bersifat kompetitif sehingga dapat bertahan dan unggul dalam persaingan dengan para *competitor* di pasar. Hal ini penting karena sebagian besar pelanggan seringkali akan mempertimbangkan produk lain yang memiliki kualitas sebanding namun dengan harga sedikit lebih rendah. Oleh karena itu, lembaga atau perusahaan perlu melakukan pengamatan secara berkala terhadap strategi harga yang diterapkan oleh pesaing agar produk dan jasa yang ditawarkan tetap menjadi prioritas utama pilihan pelanggan di tengah berbagai alternatif yang tersedia.

Penelitian terdahulu Hariyanto (2024) hasil temuan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas

pelanggan pada Darussalam *Computer Center*. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat mampu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan di toko tersebut, yang berlokasi di Sukarame, Bandar Lampung. Dengan kata lain, strategi penentuan harga yang efektif berpotensi memperkuat keterikatan pelanggan terhadap toko.

Persaingan yang semakin intens di antara lembaga kursus bahasa Inggris membuat calon peserta didik menjadi lebih cermat dalam mengambil keputusan. Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama adalah aspek biaya, karena setiap lembaga menawarkan tarif yang berbeda-beda sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang masing-masing. Hal ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana lembaga mempromosikan produknya. Promosi yang baik akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasa sehingga akan menarik banyak pelanggan, dan dapat membuat pelanggan tertarik untuk mencoba menggunakan produk dan jasa yang disediakan.

Promosi berperan penting dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, khususnya dalam upaya mengenalkan serta memasarkan produk kepada masyarakat. Keberadaan produk maupun layanan di ranah digital mampu membentuk tren sekaligus memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan. Saat ini kegiatan promosi yang diminati pebisnis adalah promosi melalui teknologi, salah satunya melalui promosi *online* dan *offline*. Promosi menurut Kotler & Keller (Marketing Management, 16th edition, 2023), promosi merupakan bagian dari promotion mix atau bauran promosi, yang mencakup berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Promosi dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama: Promosi *Offline* (*Traditional Marketing Communication*) dan Promosi Online (*Digital Marketing Communication*).

Promosi memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena melalui penerapan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menjalin ikatan emosional dengan pelanggan, membangun citra positif terhadap merek, serta menanamkan kepercayaan yang berkelanjutan.

Pelaksanaan promosi yang berkesinambungan dan sesuai dengan kebutuhan target pasar melalui media cetak, elektronik, maupun *digital* turut memperkuat kesadaran terhadap merek. Hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Promosi juga berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dampaknya, pelanggan merasa puas dan menunjukkan loyalitas terhadap merek. Pernyataan ini didukung oleh Lupiyoadi yang menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen krusial dalam *marketing mix* yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi keputusan, serta mengingatkan pelanggan terhadap produk perusahaan. Jika strategi ini dilakukan dengan tepat dan berkelanjutan, maka dapat memperkuat loyalitas pelanggan Lupiyoadi (2020).

Selanjutnya pelanggan tentu mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal dari produk yang telah dibeli atau digunakannya. Maka dari itu, lembaga harus berusaha memberikan pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan demi menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Upaya lembaga dalam membangun loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui peningkatan kepuasan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan produk yang memiliki mutu tinggi, memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi pelanggan, menciptakan rasa nyaman serta kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, menetapkan harga yang bersaing dan dapat dijangkau, serta mempermudah akses pelanggan dalam memperoleh produk maupun jasa tersebut.

Saat ini sosial media sangat berkembang pesat dan berpengaruh terhadap usaha kecil maupun usaha besar untuk menjalankan usahanya. Menurut Putri et al.(2021) Media sosial kini telah menjadi sarana promosi modern yang memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengenali karakteristik pelanggan maupun calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak dapat dilakukan. Persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu alasan utama bagi para pelaku bisnis untuk turut ambil bagian dalam kompetisi pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang efektif serta pemanfaatan media yang

sesuai agar target pasar dapat dijangkau secara optimal, sehingga angka penjualan dan tingkat loyalitas pelanggan mengalami peningkatan.

Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu memberikan kesempatan besar bagi pelaku usaha berskala kecil untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Keberadaan berbagai jenis platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya mempercepat proses penyebaran informasi dan memungkinkan pesan promosi menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.

Salah satu faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Kepuasan memiliki peran krusial bagi keberlangsungan suatu lembaga. Upaya dalam menjaga pelanggan yang sudah ada tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja secara finansial, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan operasional lembaga. Di sisi lain pelanggan yang menunjukkan loyalitas tinggi berpotensi mendorong pertumbuhan dan perkembangan lembaga secara berkelanjutan. Pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi, terdapat keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu lembaga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pun akan ikut meningkat. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sudut pandang Pelanggan, yakni mengenai persepsi mereka terhadap layanan yang diterima jika dibandingkan dengan harapan atau keinginan sebelumnya. Lomi & Iswati (2024)

Penelitian terdahulu Lubis & Supriyono (2024) Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* memberikan dampak signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Niki Intermoda Sejahtera. Artinya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti benar dan dapat diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa apabila perusahaan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya, maka akan muncul kecenderungan bagi pelanggan untuk memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Pandangan positif tersebut kemudian akan memengaruhi perilaku mereka, salah satunya adalah meningkatkan loyalitas dalam menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Niki Intermoda Sejahtera. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, kecepatan pelayanan, serta keramahan staf, karena hal tersebut akan berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Secara mendasar, setiap kegiatan bisnis bertujuan untuk menghasilkan pelanggan yang puas. Kepuasan tersebut memberikan berbagai keuntungan, seperti terjalinnya hubungan yang baik antara lembaga dan Pelanggannya, terbentuknya struktur yang kuat untuk melakukan pembelian berulang, serta munculnya kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat strategis bagi lembaga, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan serta menekan tingkat perpindahan pelanggan ke kompetitor. Kepuasan yang optimal juga berdampak pada menurunnya kepekaan pelanggan terhadap perubahan harga, menurunkan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dan operasional akibat bertambahnya jumlah pelanggan, memperkuat efektivitas promosi, serta memperbaiki citra dan reputasi lembaga secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, kecenderungan untuk tetap setia kepada lembaga akan semakin tinggi, bahkan mereka akan terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Aspek ini menjadi indikator penting dalam mengevaluasi tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan gabungan antara kecenderungan Pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari lembaga yang sama di masa mendatang serta kesiapan mereka untuk membeli produk atau layanan dalam berbagai kisaran harga. Loyalitas sejati pada dasarnya tidak akan muncul apabila Pelanggan belum melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan cenderung menunjukkan komitmen yang lebih besar dibandingkan dengan Pelanggan yang merasa kurang puas. Loyalitas pelanggan sering kali muncul sebagai dampak lanjutan dari rasa puas yang dirasakan pelanggan, meskipun pada

kenyataannya, kepuasan tidak selalu secara langsung menghasilkan loyalitas. Viqih et al.(2023)

Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan di English Madany, lembaga ini berupaya mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan, sehingga peserta kursus tidak merasa dikecewakan oleh pelayanan yang diterimanya. Selain itu, aspek kebersihan juga selalu diperhatikan dan dijaga secara rutin agar seluruh siswa merasa nyaman saat belajar. Loyalitas pelanggan sendiri memiliki dua komponen penting, yaitu aspek sikap dan perilaku. Aspek sikap menggambarkan adanya keinginan kuat dari pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan di lembaga yang sama di masa mendatang. Tidak hanya itu, pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi umumnya juga akan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain, menolak berbagai penawaran dari *competitor* atau pesaing, serta bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi atas kualitas produk dan layanan yang mereka rasakan memuaskan. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan lingkungan belajar yang bersih dan nyaman merupakan strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas siswa di English Madany, karena pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi *brand advocate* yang dapat meningkatkan citra positif lembaga di mata masyarakat.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Belum diketahui secara empiris penetapan harga memengaruhi loyalitas *Members* di English Madany. Penyesuaian harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, tetapi persepsi pelanggan terhadap harga tersebut belum terukur dengan jelas dan *Members* cenderung sensitif pada harga.
2. Belum ada analisis yang mendalam mengenai bagaimana yang dilakukan oleh English Madany mampu meningkatkan loyalitas *Members*.
3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman belajar di English Madany Pare perlu dianalisis untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas *Members*.

4. Loyalitas *Members* sangat penting bagi keberlanjutan bisnis, tetapi belum diketahui bagaimana harga, promosi, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah. Batas penelitian pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel yang diteliti terbatas pada persepsi harga, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Subjek penelitian merupakan *Members* yang telah membeli paket lebih dari satu kali pada English Madany.

1. 1

1. 2

1. 3

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian saat ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada English Madany?
2. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada English Madany?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada English Madany?
4. Apakah harga, promosi digital dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada English Madany?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pada English Madany.
2. Pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pada English Madany.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada English Madany.

4. Persepsi harga, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada English Madany.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian saat ini dapat dilihat dari beberapa sisi, baik dari perusahaan dan akademik sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a) Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan serta memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang harga, promosi digital, dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada lembaga kursus English Madany dan menerapkan ilmu yang didapat dengan keadaan sebelumnya.

- b) Manfaat Bagi Pelaku Bisnis Lembaga Kursus

Dapat digunakan dalam merancang strategi mengenai harga terjangkau, promosi digital yang tepat sasaran, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti juga mengharapkan dapat menjadi pertimbangan nantinya dapat memberi gambaran bagi lembaga serta masukan kepada pemilik lembaga agar lebih mengefektifitaskan pemasarannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- c) Manfaat Bagi Pelanggan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan serta pemahaman mengenai *price*, *promotion*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada lembaga kursus English Madany dan dapat menerapkan manfaat tersebut.

2. Manfaat Teoretis

Hasil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memperkaya hasil-hasil penelitian terdahulu, sekaligus memperluas wawasan serta pengetahuan yang berhubungan dengan informasi dalam bidang *marketing science*, khususnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Serta dapat memudahkan para peneliti selanjutnya dengan objek atau variabel yang sama sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fatah. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Bagian Umum Dan Kepegawaian Sekretariat DPRD Provinsi Banten. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 176–189.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Husnu Abadi (ed.); 1st ed.). Pustaka Ilmu Group.
- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (1st ed.). Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Daryanto. (2020). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Gava Media.
- Dmiroz, D. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Goride Di Wilayah Jabodetabek). In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., Fatmawati, Y. D., Mukaffi, Z., & Setiani. (2021). An Empirical Effect of Workloads on Employee Satisfaction: Mediating by Work Environment. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(1). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.1.14>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivarite*.
- Handayani, S. (2022). *Manajemen Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis* (1st ed.). Deepublish.
- Hariyanto, M. D., Yuliana, P., Kamali, S. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center). *Lentera BITEP*, 2(01), 1–6. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.199>

- Hiregar, G. M. (2019). Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Husda, N. E., Batam, U. P., Suhardi, S., Batam, U. P., Sukati, I., Batam, U. P., Sugianto, W., & Batam, U. P. (2023). *Metodologi Penelitian : Kualitatif , Kuantitatif dan Research and Development (R & D)* (Y. Oktavia (ed.); Issue September). UPB Press.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »* (: Apriya Heri S (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2023). *Partialleast Souares L Konsep Teknik Dan-Aplikasi-Menggunakan Program martPLS SmartPLS versi 4* (A. H. S (ed.); 1st ed.). Yoga Pratama.
- Irvanda, R. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Khedant Garege Medan*.
- Ismail, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Konvensional: Menyatukan Dunia Online dan Offline dalam Bisnis Modern* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Kartajaya, H., & Yuswohady. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan* (Revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusniyah, Lukita, C., & Lestari, ni wayan fitriana ayu. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan. *Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(6), 15–23.
- Lomi, putri melinda, & Iswati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration. *Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(12), 531–539.
- Lubis, A. Y., & Supriyono. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo*. 07, 1007–1015.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). Salemba Empat.

- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Musman, A. (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan* (H. Adamson, A. Novanda, Lita, F. Pik, & Tha (eds.); 1st ed.). PT. Anak Hebat Indonesia.
- Pande Komang, I. T. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Kursus Program Confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar). *Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Kursus Program Confidence Jolly Roger Education Cabang Gianyar)*.
- Pratama, J., & Lestari, R. B. (2025). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Urban Laundry Palembang. *MDP Student Conference 2025.*, 731–737.
- 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), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rahayu, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indomaret Cabang Kota Malang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 19(2), 87–94. <https://doi.org/https://ejournal.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/5230>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Try Koryati (ed.); Cetakan I). Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, A. R., & Handayani, T. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Manajemen Terapan*, 13(1), 23–33.
- Shela Rahayu, J., & Aliami, S. (2024). Kepuasan Konsumen Pada Gerai Mixue Dipengaruhi Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1115–1123.
- Sholikah, A., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 203–212.
- Sugiyono. (2019). *Metode kuantitatif, metode kualitatif, Research and Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed.); Edisi 2). Alfabeta.
- Susanti, R., & Wijaya, R. (2021). Customer Loyalty: Konsep, Dimensi, dan Implikasinya dalam Manajemen Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–12.
- Taduso, P. M. (2024). *Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Biznet di Wilayah Surabaya Barat)*. STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran Strategi* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). *Service, Quality & Satisfaction* (2nd ed.). Andi.
- Utami, M. P. (2021). Pengaruh Online Cosumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Online Shopee (Studi Kasus: RT 007 RW 04 Kelurahan Palmerah. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Viqih, M., Gunistiyo, & Hanfan, A. (2023). Analisis pengaruh loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. *Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 29–50.