

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR  
CIBUBUR**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan



**Oleh**

**Frisca Vidya Pangesti**

**1601085042**

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS PELANGGAN DI PT NUSANTARA BERLIAN  
MOTOR CIBUBUR

Nama : Frisca Vidya Pangesti

NIM : 1601085042

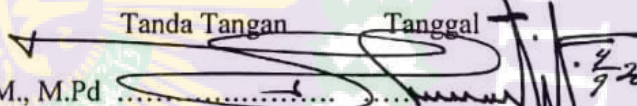
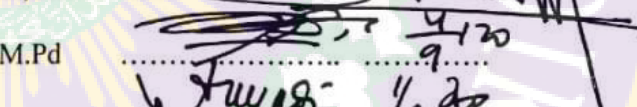
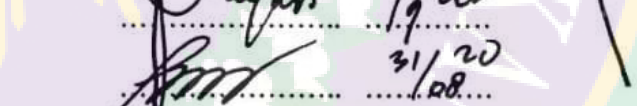
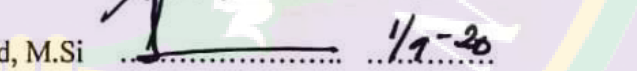

Setelah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji.

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Hari/Tanggal : Sabtu, 22 Agustus 2020

Tim Penguji	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd		4/9/20
Sekretaris	: Dr. Onny Fitriana S, S.Pd., M.Pd		4/9/20
Pembimbing	: Drs. H. Suyadi, M.M		4/9/20
Penguji 1	: Moh. Supendi, S.E., M.Pd		31/08/20
Penguji 2	: Dr. H. Syuaiban Muhammad, M.Si		1/9-20

Disahkan oleh,

Dekan



Dr. Desvian Pandarsyah, M.Pd

NIDN. 0317126903

## ABSTRAK

Dalam dunia industri, loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha. Pelanggan akan merasa jauh lebih puas manakala kebutuhan mereka dapat terpenuhi melebihi apa yang diharapkan. PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR CIBUBUR merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif (produk dan jasa) dimana kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan adalah faktor utama yang harus ditingkatkan dan dijaga demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR CIBUBUR. Penelitian ini menggunakan teori mengenai Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilandaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 narasumber. Data dianalisa menggunakan analisis triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan adalah faktor utama yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan tentu juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

Kata Kunci : Loyalitas pelanggan, Tingkatan Loyalitas Pelanggan, Tipe-Tipe Pelanggan Yang Loyal, Karakteristik Pelanggan Yang Loyal.

## ABSTRACT

In the industrial world, customer loyalty is a measure of success in business. Customers will feel much more satisfied when their needs can be met beyond what is expected. PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR CIBUBUR is a company engaged in the automotive sector (products and services) where service quality, customer satisfaction and customer loyalty are the main factors that must be improved and maintained for the survival of the company. This study aims to determine the factors that can affect customer loyalty at PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR CIBUBUR. This study uses the theory of customer loyalty. This research is based on research conducted by Nurullaili and Andi Wijayanto (2013). The method used in this research is qualitative, the subjects in this study amounted to 3 sources. Data were analyzed using data triangulation analysis. The results showed that service quality, facilities, product quality and price affect customer loyalty. And the quality of service and facilities provided are the main factors that are very significant to customer loyalty. Thus the higher the quality of services and facilities provided, the higher the satisfaction felt by customers and of course will also affect the higher customer loyalty.

**Keywords:** Customer Loyalty, Levels Of Customer Loyalty, Types Of Loyal Customers, Characteristics Of Loyal Customers.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	8
C. Pertanyaan Penelitian .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II     KAJIAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	11
1. Loyalitas Pelanggan .....	13
2. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	13
3. Tipe-tipe Pelanggan Menurut Loyalitas .....	14
4. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal.....	16
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	17
6. Keuntungan Pelanggan Yang Loyal .....	20
B. Penelitian Yang Relevan .....	22

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
	A. Alur Penelitian.....	24
	B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
	C. Latar Penelitian.....	29
	D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	30
	E. Peran Peneliti.....	32
	F. Data dan Sumber Data.....	32
	G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data .....	34
	H. Teknik Analisis Data .....	40
	I. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
	A. Sejarah Obyek .....	46
	B. Visi Misi Perusahaan.....	48
	C. Struktur Organisasi.....	49
	D. Temuan Penelitian.....	49
	1. Subfokus 1 .....	50
	2. Subfokus 2 .....	55
	3. Subfokus 3 .....	65
	4. Subfokus 4.....	69
	5. Subfokus 5 .....	74
	E. Pembahasan.....	78
	1. Subfokus 1 .....	78
	2. Subfokus 2 .....	82
	3. Subfokus 3 .....	87

4. Subfokus 4 .....	90
5. Subfokus 5 .....	94
<b>BAB V      SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>
A. SIMPULAN.....	97
B. SARAN .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>
Lampiran 1. Protokol Observasi .....	102
Lampiran 2. Protokol Wawancara .....	103
Lampiran 3. Protokol Dokumentasi.....	104
Lampiran 4. Catatan Lapangan Hasil Observasi .....	106
Lampiran 5. Dokumentasi Pendukung.....	113
Lampiran 6. Borang Isian Wawancara.....	116
Lampiran 7. Hasil Analisis Data.....	148
Lampiran 8. Kartu Bimbingan .....	192
Lampiran 9. Glosarium/ Kumpulan Istilah .....	194
Lampiran 10. Surat Keterangan Izin Penelitian.....	197
Lampiran 11. Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian.....	198
Lampiran 12. Riwayat Hidup.....	199

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang (Handyanto Widjojo, 2018).

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis produk maupun jasa akhir-akhir ini bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kepemimpinan pasar dapat diperoleh melalui pencipta kepuasan pelanggan berupa inovasi produk, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Kasmir, 2018).



Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan komponen utama dalam persaingan bisnis barang dan jasa. Manajemen kualitas adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, memenuhi pasar target dimana perusahaan dapat melayaninya dengan cara yang terbaik, memutuskan produk yang tepat, pelayanan dan program-program untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang terbaik sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan. (Kasmir, 2018).

Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya, banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan dan meningkatkan kesetiaan yang lebih kuat kepada pelanggannya. Dimasa lalu, banyak sekali perusahaan yang meremehkan pelanggannya sehingga perusahaan tidak memiliki data siapa saja pelanggan mereka yang loyal terhadap perusahaannya (P. Kotler, 1997).

Dalam hal pemasaran perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan juga harus dijaga oleh

perusahaan. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Dalam kegiatan pemasarannya, sebuah perusahaan khususnya di PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR CIBUBUR juga harus beroperasi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah secara benar di dalam Islam.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Pada saat ini perusahaan banyak yang terus berusaha untuk mempertahankan pelanggan mereka agar terus loyal terhadap produk yang mereka tawarkan, karena adanya persaingan yang semakin meningkatkan dan biaya dalam usaha menarik pelanggan baru pun tinggi. Walaupun pemasaran berfokus pada perumahan bauran pemasaran yang akan menciptakan penjualan dan pelanggan baru, lini tercipta dalam pertahanan perusahaan terletak pada mempertahankan pelanggan. Dan pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan ialah menyerahkan kepuasan dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang menghasilkan loyalitas yang kuat dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut (P. dan G. A. Kotler, 1997).

Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang terus-menerus dari produk tersebut. Pembelian ulang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Wijayanti, 2017).

Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Mengingat banyaknya persaingan dalam dunia bisnis atau usaha yang mengakibatkan perusahaan perlu menjaga kepuasan dari pelanggannya sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal jasa dan produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan.

Keuntungan memiliki pelanggan yang setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang sengit, mengencangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan yang sudah ada sangat penting daripada yang sebelumnya. Kepuasan pelanggan saja tidak dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan pasif; sedangkan loyalitas adalah hubungan aktif atau proaktif dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan yang baik sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, peneliti akan melakukan penelitian di perusahaan yang memiliki hak merek Mitsubishi, dimana Mitsubishi telah memiliki banyak penghargaan terkait dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan pelayanan terbaik, hal itu berdampak pula pada tingkat loyalitas pelanggan. Penghargaan yang telah diraih oleh Mitsubishi antara lain :

Mitsubishi meraih peringkat tertinggi untuk layanan purna jual di Indonesia. Peringkat tersebut didapat dalam studi Indonesia Mass Market Customer Service Index (CSI) 2018 yang dirilis J.D Power. MMKSI meraih skor tertinggi terhadap 2.827 responden pemilik kendaraan yang melakukan pembelian pada periode Maret 2015 hingga Juli 2017.

Ada 5 faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan ketika melakukan perbaikan kendaraan di dealer. Faktor-faktor tersebut yaitu kualitas servis dengan nilai yang didapat MMKSI sebanyak 813 poin, inisiasi servis 813 poin, pengambilan kendaraan yang telah diservis 812 poin, servis advisor 825 poin, dan fasilitas servis 823 poin. Kepuasan pelanggan diukur pada skala maksimal 1.000 poin, dengan nilai rata-rata yang didapatkan Mitsubishi sebesar 817 poin.

Naoya Nakamura, Presiden Direktur PT MMKSI mengatakan penghargaan CSI No 1 ini dipersembahkan untuk seluruh konsumen. "Kami berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi setiap konsumen dalam seluruh proses kepemilikan kendaraan Mitsubishi," ujar Naoya saat penyerahan penghargaan di kantor PT MMKSI Pulomas, Jakarta Timur (24/10/2018). "Mulai dari penjualan, servis dan suku cadang

yang akan berujung pada kepercayaan dan loyalitas terhadap brands Mitsubishi Motors," sambungnya.

Kepuasan pelanggan menurut Naoya Nakamura, Presiden Direktur PT MMKSI merupakan hal terpenting bagi kami. Sedangkan bagi konsumen, **produk** dan kualitas servis merupakan yang utama. Maka dari itu kami terfokus melihat ketertarikan dan kebutuhan konsumen serta bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. ujar Naoya saat penyerahan penghargaan di kantor PT MMKSI Pulomas, Jakarta Timur (24/10/2018).

Jika dilihat dari penghargaan yang telah didapat oleh Mitsubhisi dan pernyataan Direktur Perusahaan, terlihat jelas bahwa loyalitas pelanggan itu sangat penting bagi perusahaan yang dimaksimalkan melalui pelayanan yang terbaik maupun kualitas produk, namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR CIBUBUR”.

## B. Fokus dan Subfokus Penelitian

### 1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan,

### 2. Subfokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan, maka dijabarkan menjadi beberapa subfokus diantaranya :

- a. Keuntungan loyalitas pelanggan
- b. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan
- c. Tingkatan pelanggan yang loyal
- d. Tipe-tipe pelanggan yang loyal
- e. Karakteristik pelanggan yang loyal

## C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT Nusantara Berlian Motor Cibubur ?
2. Apa sajakah keuntungan yang didapat jika PT Nusantara Berlian Motor Cibubur memiliki pelanggan yang loyal ?

3. Bagaimanakah tingkatan pelanggan yang loyal di PT Nusantara Berlian Motor Cibubur ?
4. Bagaimanakah tipe-tipe pelanggan yang loyal di PT Nusantara Berlian Motor Cibubur ?
5. Bagaimanakah karakteristik pelanggan yang loyal di PT Nusantara Berlian Motor Cibubur?

#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai yang dapat memberi arah terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT Nusantara Berlian Motor Cibubur.
2. Untuk mengetahui keuntungan yang didapat jika PT Nusantara Berlian Motor Cibubur memiliki pelanggan yang loyal.
3. Untuk mengetahui tingkatan pelanggan yang loyal di PT Nusantara Berlian Motor Cibubur.
4. Untuk mengetahui tipe-tipe pelanggan yang loyal di PT Nusantara Berlian Motor Cibubur.
5. Untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal di PT Nusantara Berlian Motor Cibubur.



#### E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca, khususnya tentang FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI PT NUSANTARA BERLIAN MOTOR CIBUBUR.

2. Secara Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memotivasi bagi pihak pemilik perusahaan dan karyawan demi kemajuan dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Handyanto Widjojo, dkk. (2018). *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis* (Handyanto Widjojo, ed.). Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Kasmir. (2018). *Customer Service Excellent*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (A. Widyantoro, ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan G. A. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Agus Widyantoro, ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb Charles, D. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudiyarto & Pawana, N. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Semesta Anugerah.
- Sugiyono, P. D. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi* (M. . Sutopo, ed.). Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis* (T. Wijayanti, ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, 2, 89–97.

Yaniawati, R. I. & P. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Nelson Education.

Yaniawati, P. dan R. I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Jakarta: Refika Aditama.

