

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN: ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (*LITERATURE REVIEW* MANAJEMEN PEMASARAN)

Ayu Bunga Pertiwi¹, Hapzi Ali², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: ayubunga202@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Korespondensi Penulis: Ayu Bunga Pertiwi¹

Abstrak: Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Artikel ini membahas Faktor-faktor yang berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, studi literature Manajemen Pemasaran. Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan masyarakat atau konsumen yang sudah pernah berbelanja di e-commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel Accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini adalah 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis structural equation modeling (SEM) dengan alat bantu Smart PLS versi 3.0. Tujuan penulisan artikel adalah untuk membangun hipotesis mengenai pengaruh setiap variabel yang nantinya digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Internet telah menciptakan sebuah ekonomi baru. Teknologi internet menimbulkan berbagai dampak dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet telah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang sangat berpeluang untuk dimasuki para pebisnis.

Menurut hasil APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia ialah 171,1 juta naik menjadi 27,9 juta dari tahun 2017 lalu yang berjumlah 143,2 juta. Penetrasi pengguna internet 2019-2020 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,61 juta jiwa penduduk Indonesia.

Perkembangan teknologi dunia digital yang pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah

dalam transaksi pembelian. Konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa lebih praktis dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnisnya pada penjualan online.

Pertumbuhan e-commerce yang sangat kuat menyebabkan perusahaan berbasis e-commerce bermunculan dan persaingan bisnis di dalam industri e-commerce semakin kuat. Perusahaan e-commerce dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini.

Fenomena ini terjadi karena kepuasan pelanggan yang cenderung terhadap persepsi masyarakat pada e-commerce Shopee yang dimana para pandangan masyarakat beranggapan bahwa harga produk di shopee lebih terjangkau dari e-commerce lainnya dan kualitas pelayanannya baik, namun yang menjadi permasalahannya adalah adanya review buruk tentang kualitas pelayanan shopee dikarenakan terjadinya keterlambatan pengiriman. Permasalahan ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang semakin cenderung berkurang.

Harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas ketika harga yang ada sesuai dengan yang diharapkan. Shopee memang berada pada posisi sebagai E-Commerce yang memimpin pangsa pasar Indonesia, tidak menjamin adanya kepuasan bagi pengguna. Masih banyak kasus keluhan terhadap kualitas pelayanan, hal ini membuat konsumen kurang puas terhadap layanan yang diberikan serta dapat berakibat pada menurunnya loyalitas pada pengguna Shopee.

Artikel ini membahas pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, suatu studi literature review dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan oleh Dharmesta (1999:85) dalam buku (Rusydi, 2017) sebagai loyalitas pelanggan merupakan gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase pengulangan. Artinya, loyalitas individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase berulang yang mewakili loyalitas individu terhadap merek tertentu.

Sedangkan Menurut Griffin (1995) Loyalitas pelanggan ialah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Menurut Hurriyati (2015:130) dimensi-dimensi membentuk loyalitas konsumen: Melakukan pembelian secara teratur (Repurchase); Membeli antar lini produk jasa (Purchase); Merekomendasikan kepada orang lain (Referral); Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (Retention).

Loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), (Anggita & Ali, 2017b), (Ali et al., 2022),

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa konsep pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan, yang meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal atau setia.

Menurut (Indrasari, 2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan. Kepuasan Pelanggan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Ali et al., 2016), (Hasyim & Ali, 2022), (Ali et al., 2022).

Persepsi Harga

Menurut (Fadjri & Silitonga, 2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. (Saputra & Ali, 2022)

Indikator - indikator dari persepsi harga menurut (Muharam & Soliha, 2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : 1. Daya Saing Harga, 2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga, 3. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk.

Persepsi Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Munawar & Saputra, 2022), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009). Sementara menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut kotler (1997) terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu: 1. Tangibles (Bukti Fisik), 2. Reliability (Keandalan), 3. Responsiveness (Kesiapan), 4. Assurance (Jaminan), 5. Empathy (Empati).

Kualitas Pelayanan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Saputra, 2022b), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Munawar & Saputra, 2021), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), (Anggita & Ali, 2017b), (Ali et al., 2022).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	(Sulistiyanto & Munisih, 2018)	Hasil penelitian ini bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti persepsi harga.	Peneliti menggunakan SPSS versi 16.0.
2	(Thung, 2019)	Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan terkait variabel persepsi harga sebagai variabel bebas.
3	(Fitri Rahmadani, Made Suardana, 2019)	Hasil Penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan merupakan kualitas pelayanan dan lokasi.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan terkait variabel produk dan lokasi sebagai variabel bebas.
4	(Juniantara & Sukawati, 2018)	Hasil Penelitian ini bahwa Persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti Persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Peneliti memiliki variabel strategi promosi.
5	(Adnyana & Suprapti, 2018)	Hasil dalam penelitian ini persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat perbedaan lokasi, peneliti terdahulu pelanggan gojek di Denpasar.
6	(Fadjri & Silitonga, 2019)	Hasil dalam penelitian ini bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti pengaruh persepsi harga.	Penelitian memiliki variabel lokasi sebagai variabel x dan penulisan tidak memiliki variabel intervening atau variabel mediasi.
7	(Rubiyanti & Fadli, 2021)	Hasil pengujian bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.	Penelitian memiliki variabel promosi.
8	(Dewi, 2020)	Hasil pengujian dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti variabel persepsi harga dan kualitas	Terdapat perbedaan dari tempat atau lokasi penelitian yaitu di RM. Wongsolo Malang.

			elayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	
9	(Zulkarnain et al., 2020)	Hasil pengujian dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat perbedaan peneliti memiliki variabel kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (*Library Research*). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka wajib digunakan secara konsisten dengan pembahasan yang metodologis. Dalam arti harus diterapkan secara induktif hingga tidak memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persepsi harga memiliki pandangan terhadap suatu nilai yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli berdasarkan dengan kualitas produk dan merek yang akan mengenai adanya nilai pada suatu produk, Temuan ini sejalan dengan hasil temuan (Dewi, 2020) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga terbukti secara empiris merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kurniasih (2012) dan Suwandi dkk. (2015) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat dari penelitian sebelumnya oleh Hermawan et al. (2017) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu penyediaan produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk atau jasa tersebut disediakan dan penyampaiannya sama dengan yang konsumen inginkan dan harapkan. hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sangat berkaitan seperti pada penelitian (Thung, 2019) dan (Septiana et al., 2021) variabel paling dominan yaitu kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik, akan mengubah pandangan pelanggan terhadap produsen atau penjual yang menawarkan barangnya dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan begitu akan menarik konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan karena akan merasa dihargai oleh penjual. Dengan pelayanan yang baik pula akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kepada penjual tersebut, sehingga akan timbul loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

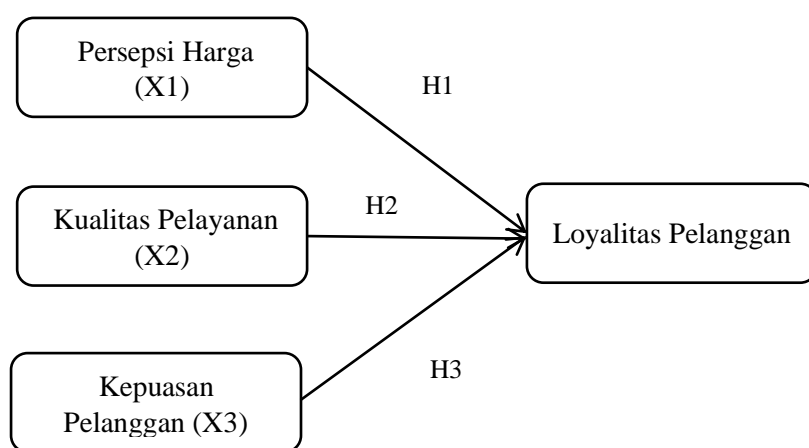
Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan dengan memberi rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hal ini dapat dinyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya, adalah: (Juniantara & Sukawati, 2018), (Septiana et al., 2021).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- 1) *Content Marketing*: (Shadrina & Sulistyanto, 2022) dan (Irene, 2019).
- 2) Kualitas Produk: (Ibrahim & Thawil, 2019), (Mahira et al., 2021), (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Maisah & Ali, 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017b), (Fauzi & Ali, 2021).
- 3) Citra Merek: (Kotler, 2018) dan (Meutia et al., 2021), (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Munawar & Saputra, 2022), (Novansa & Ali, 1926), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali et al., 2022).
- 4) Kesadaran Merek: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Hermawan & Arifin, 2021), (Arifin & Hermawan, 2022), (Novansa & Ali, 2017), (Ali, 2019a), (Munawar & Saputra, 2021).
- 5) Kualitas Produk: (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Maisah & Ali, 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017b), (Fauzi & Ali, 2021),
- 6) Marketing Performance: (Octavia & Ali, 2017), (Prihartono & Ali, 2020), (Chong & Ali, 2022), (Saputra, 2022a).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi yang baik pada harga, maka ini akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi yang baik akan kualitas pelayanan, maka ini akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Bahwa apabila pelanggan memberikan persepsi yang baik pada kepuasan pelanggan, maka ini akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, selain dari Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan selain yang variabel yang di teliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut seperti *Content Marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek

DAFTAR RUJUKAN

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H. (2019b). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018a). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018b). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and

- Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017a). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017b). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Arifin, A. L., & Hermawan, E. (2022). Portraying Cendekia Leadership in the Perspective of Ki Hajar Dewantara ' s Trilogy. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 811–820. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.1821>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), 1–20.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fitri Rahmadani, Made Suardana, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 124–135.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC : CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Hermawan, E., & Arifin, A. L. (2021). Human Resources Education and Innovation to face the demands of Business in the Digital Age. *Jurnal Iqra Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 136–147. <https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/ji/article/view/1122>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*

- Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Costumer Retention Dengan Brand Atitude Dan Costumer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, P. D. G. A. (2018). *Principles Of Marketing (Edisi 15 G)*. Pearson.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship culture development process: Implementation of Islamic education values in the Batik Jambi (case study in Seberang Jambi community). *Talent Development and Excellence*.
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Munawar, N. A., & Saputra, F. (2021). Application Of Business Ethics And Business Law On Economic Democracy That Impacts Business Sustainability. *Journal of Law Politic and Humanities*, 1(3), 115–125.
- Munawar, N. A., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 34–44.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Rubiyanti, R. N., & Fadli, M. D. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN*

- PELANGGAN PADA ECOMMERCE SHOPEE*. 8(5), 6120–6136.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellent* (N. Aedi (Ed.)). Gosyen Publishing.
- Saputra, F. (2022a). Analysis Effect Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE) and Price Earning Ratio (PER) on Stock Prices of Coal Companies in the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(1), 82–94. <http://repository.uph.edu/41805/%0Ahttp://repository.uph.edu/41805/4/Chapter1.pdf>
- Saputra, F. (2022b). The Role of Human Resources , Hardware , and Databases in Mass Media Companies. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 45–52.
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). PENERAPAN MANAJEMEN POAC: PEMULIHAN EKONOMI SERTA KETAHANAN NASIONAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN POAC). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316–328. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). 11, 1–11.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sulistiyanto, F. X. W. S., & Munisih, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pedagang Besar Farmasi PT. Sakapilar Semarang. 13(1), 1277–1283.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74–95.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1). Andi.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110.