



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Batam Twin Interior Design

Samlan¹, Lukmanul Hakim², Tibrani³

¹Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia, samlanbenasip@gmail.com

²Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia, lukmann14@gmail.com

³Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia, tibrani@fekon.unrika.ac.id

*Corresponding Author: samlanbenasip@gmail.com¹

Abstract: *The target in compiling this work is to analyze in depth the aspects of the relationship between promotion, brand image, product quality, price, and service on loyalty in Batam Twin Interior. This research was conducted using quantitative methods, Expost Facto types, ordinal data, and associative correlative approaches (cause and effect) using a sample of 25 customers at PT Batam Twin Interior Design. The results of this work are: first, there is a close relationship between product quality and customer loyalty at PT Batam Twin Interior Design. Second, there is a close relationship between price and customer loyalty at PT Batam Twin Interior Design. Third, there is a close relationship between promotion and customer loyalty at PT Batam Twin Interior Design. Fourth, there is a close relationship between service and customer loyalty at PT Batam Twin Interior Design. Fifth, there is a close relationship between brand image and customer loyalty at PT Batam Twin Interior Design. Sixth, all of them have a close relationship to customer loyalty at PT Batam Twin Interior Design. In conclusion, it shows that all of them have a close relationship to customer loyalty at PT Batam Twin Interior Design.*

Keywords: *Brand Image, customer loyalty, Price, Product Quality, Promotion, Service*

Abstrak: Target dalam penyusunan karya ini guna menganalisis secara mendalam aspek keterkaitan promosi, brand image kualitas produk, harga, dan pelayanan pada loyalitas di Batam Twin Interior Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, jenis Expost Facto, data ordinal, dan pendekatan asosiatif korelatif (sebab-akibat) menggunakan sampel 25 pelanggan di PT Batam Twin Interior Design. Adapun dari hasil karya ini yaitu *pertama*, memiliki keterkaitan erat kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT Batam Twin Interior Design *kedua*, memiliki keterkaitan erat Harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Batam Twin Interior Design *ketiga*, memiliki keterkaitan erat promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT Batam Twin Interior Design *keempat*, memiliki keterkaitan erat pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Batam Twin Interior Design *kelima*, memiliki keterkaitan erat brand image terhadap loyalitas pelanggan di PT Batam Twin Interior Design *keenam* memiliki keterkaitan erat semuanya terhadap loyalitas pelanggan di PT Batam Twin Interior Design. Sebagai kesimpulannya menunjukkan bahwa semuanya memiliki keterkaitan erat pada loyalitas pelanggan di PT Batam Twin Interior Design.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, loyalitas pelanggan, Pelayanan, Promosi

PENDAHULUAN

Beberapa permasalahan yang kerap kali terjadi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan minimnya upaya promosi atau penggunaan strategi pemasaran yang kurang relevan dengan target pasar (Bharmawan & Hanif, 2022; Febri et al., 2022; Indawati et al., 2024). Harga produk atau jasa terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitor tanpa memberikan nilai tambah yang jelas serta tidak adanya opsi fleksibel seperti diskon atau cicilan (Al Hidayat et al., 2024; Chakti, 2019; Fatihudin & Firmansyah, 2019; Hapsari et al., 2020). Produk atau desain interior yang ditawarkan tidak memenuhi harapan pelanggan (Khasanah, 2023; Sitorus & Prestasi, 2022; Zogara et al., 2023). Layanan yang kurang profesional atau lambat dalam merespons kebutuhan pelanggan. Perusahaan tidak memiliki identitas merek yang kuat atau kurang dikenal di pasar (Adawiyah et al., 2023; Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, 2021; Sesrianty et al., 2019; Subarsono, 2021).

Menurut Griffin produk atau jasa dan antusias untuk memperkenalkannya kepada orang lain karena dia memiliki loyal yang tinggi pada produk kita (Azmani, 2020; Purba & Hermawan, 2021; Purnama, 2019; Riza & Anadila, 2024). Untuk itu sangat penting bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan melalui beberapa cara yang diantaranya adalah dalam segi pelayanan dan produk yang dijual berkualitas. Makna loyal yaitu pembeli yang memiliki nilai keikhlasan tinggi saat melaksanakan transaksi dan dia merekomendasikannya pada orang, meskipun terdapat faktor yang dapat mengubah perilaku, menurut Kotler dan Keller (2016) (Anggraini et al., 2024). Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek (Apriliansi et al., 2020; Ramadhani & Nurhadi, 2022). Dick dan Basu mengembangkan model loyalitas pelanggan berdasarkan dua dimensi utama: attitude (sikap) dan behavior (perilaku) (Ratuzzahrah et al., 2021). Pelanggan yang loyal bisa di telaah dalam tiam pembelian yang selalu dan memiliki aspek positif dalam dirinya saat melakukan transaksi. Mereka juga memperkenalkan konsep "relatif sikap loyalitas," yang menunjukkan bahwa loyalitas dapat bervariasi tergantung pada konteks kompetitif (Luthfi Gazali, 2024).

Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (Anjayani & Febriyanti, 2022; Fatihudin & Firmansyah, 2019; Mulyana, 2019) yang menurut Kotler & Keller (2011) mempengaruhi penerimaan produk. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari pesaing (Firmansyah, 2019). Harga yang terlalu tinggi bisa menghalangi pembelian. Penentuan yang tepat menciptakan nilai bagi perusahaan (Hamzah et al., 2019; PERANGIN-ANGIN, 2019; Qirom, 2022). Selain itu, harga juga memainkan peran penting, di mana harga yang sesuai dengan fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Pane et al., 2024; Pendada, 2024; Putri et al., 2025).

Promosi sebagai info produk kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan pemahaman tentang manfaat produk, dan merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian (Firnando et al., 2021). Dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, diskon, event khusus, atau pemberian sampel produk, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain dari produk yang berkualitas, promosi juga menjadi alasan dari loyalitas pelanggan. Promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Adetia & Rozci, 2024). Selain itu pelanggan juga butuh harga yang sesuai dengan barang serta dilayani dengan baik. Harga merupakan ketentuan nominal dari penjual terhadap konsumen. Sedangkan layanan merupakan cara perusahaan menangani pertanyaan, dan keluhan.

Hubungan dibangun dan kepercayaan ditingkatkan melalui layanan memuaskan serta brand image yang kuat (Dawam & Saggaff Shihab, 2024).

Pelayanan merujuk pada interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang mencakup kualitas layanan yang diberikan dalam proses pembelian dan setelahnya. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) Di maknai suatu penilaian dari pembeli aspek pelayanan dan sangat memengaruhi keputusan pembelian (Sari & Suar, 2023). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih kuat, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Nurhikmah et al., 2022; Sudirjo et al., 2023). Pelayanan adalah upaya yang dilakukan yang efektif dan efisien, serta memastikan bahwa penyampaian layanan dapat mengimbangi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Ma'rufah, 2023; Wibowo & Rachbini, 2024). Pelayanan berkaitan dengan kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Al Idrus & MM, 2021; Iqbal, 2024). Kualitas pelayanan melibatkan berbagai aspek, termasuk ketepatan waktu, sikap ramah, dan kemampuan untuk memberikan solusi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

Aaker (1991) menyatakan ketika konsumen mereka memiliki pemikiran tentang barang yang akan dia beli dan disertai dengan kelayakan dirinya terhadap produk kita. Para pembeli ini memiliki ciri khas tingkat kepercayaan yang tinggi dan lebih mudah membedakan dirinya dari pesaing. Hingga akhirnya makna brand image bisa penulis simpulkan yaitu pembeli dalam mempersepsikan diri tentang produk kita ditelaah aspek pengalaman mereka dengan produk dan komunikasi merk (Rahmawan & Suwitho, 2023; Zia et al., 2021). Terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut, serta pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, atau layanan pelanggan (Iglesias et al., 2019; Kim & Chao, 2019).

Menurut Dick & Basu (1994), loyalitas pelanggan terdiri dari sikap (komitmen terhadap merek) dan perilaku (pembelian ulang produk). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, serta citra merek yang positif tetap memilih produk atau merek tertentu dari waktu ke waktu, meskipun ada persaingan (Chairudin & Sari, 2021; Harahap & Amanah, 2019; Ismadi, 2022). Loyalitas pelanggan sering kali menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan dipahami melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan kepercayaan terhadap merek perusahaan (Faqih et al., 2020). Loyalitas pelanggan mengacu pada hubungan jangka panjang yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan (Saputra & Shihab Saggaff, 2024). Hal ini melibatkan tidak hanya keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan tetapi juga dukungan aktif seperti mempromosikan merek kepada orang lain. Adanya kualitas produk berupa interior design yang berkualitas tinggi, baik dari segi material, estetika, maupun fungsionalitas, cenderung mendorong kepuasan dan kesetiaan pelanggan. pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya pelanggan (Joesoef, 2024; Mami et al., 2023; Rianty & Angga Nadiyah Prastian, 2024). Selain itu berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan (Jannah & Hayuningtias, 2024).

Dari berbagai teori, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai hubungan emosional, kognitif, dan konatif yang terbangun antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Hal ini dicapai melalui pengalaman positif, kualitas produk/layanan, dan interaksi yang saling menguntungkan. Beberapa hal yang dapat meningkatkan loyalitas (Yohana et al., 2024). Kualitas produk diukur berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, estetika, dan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan (Shapdani Anggara Priyadi, 2024).

Beberapa peneliti terdahulu yang relevan dengan judul penelitian mengatakan bahwa Ditemukan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Azizah, 2024). Adanya keterkaitan erat kepuasan pelanggan secara signifikan (Ritma & Magdalena, 2022). Keputusan

konsumen untuk memilih produk dipengaruhi oleh citra merek, di mana citra merek positif mendorong rekomendasi, sementara citra merek buruk memicu penyebaran informasi negatif (Putra & Mardalis, 2024). Pentingnya pengembangan dan implementasi strategi yang berfokus pada keunggulan layanan, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel (Pelayanan & Promosi, 2024). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di PT. Batam Twin Interior Design didapat beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas lapangan seperti pelayanan yang sangat baik serta harga yang bersahabat dan tetap memiliki kualitas produk yang baik.

Banyak penelitian terkait loyalitas pelanggan dilakukan pada sektor retail, restoran, atau produk konsumen, tetapi masih jarang yang fokus pada industri desain interior, khususnya di wilayah Batam. Hal ini menciptakan peluang untuk menjelajahi karakteristik unik industri ini. Kebanyakan studi terdahulu hanya fokus pada dimensi seperti kualitas produk dan pelayanan. Pengaruh promosi dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks lokal (misalnya, gaya hidup atau budaya konsumen Batam) belum banyak dibahas secara mendalam. Penelitian sebelumnya sering memisahkan pengaruh masing-masing variabel.

Karya ini memberikan perspektif baru pada loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan variabel-variabel yang relevan dalam konteks lokal, serta fokus pada tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan desain interior di Batam. Hasilnya berpotensi memperkaya literatur akademik sekaligus memberikan solusi praktis bagi industri.

METODE

Kuantitatif guna menjelaskan atau memprediksi keterkaitan variabel melalui pengumpulan data dan penerapan hasil dari contoh ke seluruh populasi (Yam & Taufik, 2021). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, mengidentifikasi pola, dan membuat generalisasi yang mendukung temuan (Insyra & Dwiridotjahjono, 2022). Menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui pembagian kuesioner (Kusumastuti et al., 2020).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana masalah akan dipecahkan dan konsep akan diuji (Bambang Sudaryana et al., 2022). Pemilihan lokasi penelitian lebih ditekankan pada kesesuaian lokasi subjek dengan konsep yang akan diuji (Unaradjan, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di PT Batam Twin Interior Design, dengan populasi penelitian ini adalah pelanggan di PT Batam Twin Interior Design yang berjumlah 120 orang pada tahun 2024. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan di PT Batam Twin Interior Design. Sampel 25 pelanggan di PT Batam Twin Interior Design. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel sesuai Suharsimi Arikanto dengan variabel independen kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan brand image, serta dependen loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari menggunakan skala Likert dalam pengumpulan data. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 16 untuk menganalisis data dan menyediakan angket. Setiap pernyataan dievaluasi validitas datanya dengan menggunakan lima pilihan alternatif dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1 Item Pertanyaan

Item pernyataan	Bobot skor				
	SS	S	N	TS	STS
Positif	5	4	3	2	1
Keterangan : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju					

--	--

Dari bagan diatas yang telah terkumpul melalui metode penelitian yang telah dijelaskan akan disajikan. Pada fase ini, akan diungkapkan hasil data kuisioner. Angket 25 responden Pelanggan di PT. Batam Twin Interior Design. Proses pengumpulan data dilakukan secara cermat dan terperinci, dimulai dari penentuan sampel yang representatif, distribusi angket kepada responden, hingga analisis terhadap jawaban yang diperoleh. Data di analisis Somers D untuk variabel yang persial dan regresi berganda untuk variabel yang diolah secara simultan. Hasil analisis tersebut nantinya akan diinterpretasikan dengan cermat untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Presentasi data yang komprehensif dan analisis yang mendalam akan memberikan landasan yang kuat dalam menyampaikan temuan penelitian dengan akurat dan menghasilkan pemahaman yang sudah ditentukan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti dapat lebih percaya diri dalam menginterpretasikan hasil penelitian dan menyampaikan temuan-temuan yang akurat dan relevan sebagaimana berikut dibawah ini (Sirager, 2018).

Tabel 2 Item Total Statistics X1 Variabel Kualitas Produk

No	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan	Cronbach'sAlpha if Item Deleted	Critical Value	Keterangan
1	0.089	0.05	Valid	0.744	0,05	Reliabel
2	0.234	0.05	Valid	0.737	0,05	Reliabel
3	0.372	0.05	Valid	0.713	0,05	Reliabel
4	0.419	0.05	Valid	0.706	0,05	Reliabel
5	0.339	0.05	Valid	0.718	0,05	Reliabel
6	0.541	0.05	Valid	0.683	0,05	Reliabel
7	0.597	0.05	Valid	0.680	0,05	Reliabel
8	0.534	0.05	Valid	0.683	0,05	Reliabel
9	0.400	0.05	Valid	0.708	0,05	Reliabel
10	0.393	0.05	Valid	0.709	0,05	Reliabel

Variabel X1 yang berkaitan dengan kualitas produk telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Berdasarkan keputusan yang diambil pada uji validitas. Data dianggap valid jika melebihi 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan yang berlaku, data untuk variabel X1 dinyatakan valid (Sirager, 2018). Setelah variabel kualitas produk X1 terbukti valid dan reliabel, langkah selanjutnya yang akan dilakukan pengujian variabel harga X2.

Tabel 3 Item Total Statistics X2 Variabel Harga

No	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan	Cronbach'sAlpha if Item Deleted	Critical Value	Keterangan
1	0.149	0.05	Valid	0.849	0,05	Reliabel
2	0.741	0.05	Valid	0.797	0,05	Reliabel
3	0.798	0.05	Valid	0.797	0,05	Reliabel
4	0.729	0.05	Valid	0.799	0,05	Reliabel
5	0.408	0.05	Valid	0.833	0,05	Reliabel
6	0.265	0.05	Valid	0.841	0,05	Reliabel

7	0.299	0.05	Valid	0.841	0,05	Reliabel
8	0.584	0.05	Valid	0.816	0,05	Reliabel
9	0.652	0.05	Valid	0.811	0,05	Reliabel
10	0.582	0.05	Valid	0.816	0,05	Reliabel

Data untuk variabel harga (X2) telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan keputusan bahwa Variabel harga (X2) dinyatakan valid dan reliabel setelah diuji, kemudian pengujian dilakukan pada variabel promosi (X3), yang dijelaskan di bawah ini. Selain itu, data dianggap valid apabila nilai r hitung atau korelasi koreksi item-total lebih besar daripada nilai r tabel 0,05. Berdasarkan kriteria ini, data untuk variabel X2 dinyatakan valid (Sirager, 2018).

Tabel 4 Item Total Statistics X3 Variabel Promosi

No	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Critical Value	Keterangan
1	0.093	0.05	Valid	0.879	0,05	Reliabel
2	0.797	0.05	Valid	0.828	0,05	Reliabel
3	0.755	0.05	Valid	0.836	0,05	Reliabel
4	0.847	0.05	Valid	0.823	0,05	Reliabel
5	0.375	0.05	Valid	0.866	0,05	Reliabel
6	0.026	0.05	Valid	0.878	0,05	Reliabel
7	0.375	0.05	Valid	0.864	0,05	Reliabel
8	0.863	0.05	Valid	0.822	0,05	Reliabel
9	0.691	0.05	Valid	0.840	0,05	Reliabel
10	0.685	0.05	Valid	0.840	0,05	Reliabel

Data variabel X3, yang berkaitan dengan promosi, dinyatakan valid dan reliabel setelah melalui pengujian. Reliabilitas dinyatakan terpenuhi dengan diatas 0,05. Berdasarkan keputusan yang diambil melalui kedua uji tersebut, data variabel promosi X3 dinyatakan valid dan reliabel (Sirager, 2018). Langkah berikutnya pelayanan (X4), sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

Tabel 5 Item Total Statistics X4 Variabel Pelayanan

No	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Critical Value	Keterangan
1	0.362	0.05	Valid	0.863	0,05	Reliabel
2	0.782	0.05	Valid	0.826	0,05	Reliabel
3	0.826	0.05	Valid	0.825	0,05	Reliabel
4	0.666	0.05	Valid	0.838	0,05	Reliabel
5	0.280	0.05	Valid	0.868	0,05	Reliabel
6	0.033	0.05	Valid	0.875	0,05	Reliabel
7	0.654	0.05	Valid	0.842	0,05	Reliabel
8	0.807	0.05	Valid	0.824	0,05	Reliabel
9	0.678	0.05	Valid	0.838	0,05	Reliabel
10	0.461	0.05	Valid	0.857	0,05	Reliabel

Data variabel pelayanan (X4) telah divalidasi dan direliabilitasi, sehingga uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel brand image (X5) dilakukan selanjutnya (Sirager, 2018).

Tabel 6 Item Total Statistics X5 Brand Image

No	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan	Cronbach'sAlpha if Item Deleted	Critical Value	Keterangan
1	0.336	0.05	Valid	0.753	0,05	Reliabel
2	0.619	0.05	Valid	0.709	0,05	Reliabel
3	0.813	0.05	Valid	0.684	0,05	Reliabel
4	0.585	0.05	Valid	0.716	0,05	Reliabel
5	0.227	0.05	Valid	0.766	0,05	Reliabel
6	0.044	0.05	Valid	0.775	0,05	Reliabel
7	0.418	0.05	Valid	0.743	0,05	Reliabel
8	0.474	0.05	Valid	0.735	0,05	Reliabel
9	0.206	0.05	Valid	0.766	0,05	Reliabel
10	0.407	0.05	Valid	0.745	0,05	Reliabel

Langkah selanjutnya adalah tahap uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), sebagaimana berikut. Data yang valid dan reliabel telah dimiliki oleh variabel X5, yaitu brand image. Pengambilan keputusan pada uji validitas dilakukan berdasarkan Data pada variabel brand image X5 dinyatakan valid dan reliabel (Sirager, 2018).

Tabel 7 Item Total Statistics Y Loyalitas Pelanggan

No	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan	Cronbach'sAlpha if Item Deleted	Critical Value	Keterangan
1	0.430	0.05	Valid	0.818	0,05	Reliabel
2	0.806	0.05	Valid	0.771	0,05	Reliabel
3	0.641	0.05	Valid	0.797	0,05	Reliabel
4	0.475	0.05	Valid	0.814	0,05	Reliabel
5	0.210	0.05	Valid	0.835	0,05	Reliabel
6	0.019	0.05	Valid	0.842	0,05	Reliabel
7	0.610	0.05	Valid	0.800	0,05	Reliabel
8	0.662	0.05	Valid	0.792	0,05	Reliabel
9	0.669	0.05	Valid	0.792	0,05	Reliabel
10	0.431	0.05	Valid	0.818	0,05	Reliabel

Variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dan reliabel. Keputusan validitas diambil jika lebih 0,05, sementara data dinyatakan reliabel jika lebih 0,05. Berdasarkan keputusan ini, data pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dianggap valid dan reliabel (Sirager, 2018). Setelah dinyatakan valid, data tersebut dinyatakan layak untuk dianalisis. Seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Tabel 8 Directional Measures XI

			Value	Asymp. Std.Error ^a	Approx. T ^b	Approx.Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.513	.139	3.608	.000
		VAR00001Dependent	.514	.141	3.608	.000
		VAR00002Dependent	.512	.137	3.608	.000

Keterkaitan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan $\text{Approx.Sig.} 0.000 < 0.05$. Sedangkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 9 Directional Measures X2

			Value	Asymp. Std.Error ^a	Approx. T ^b	Approx.Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.782	.091	8.612	.000
		VAR00001 Dependent	.782	.091	8.612	.000
		VAR00002 Dependent	.782	.091	8.612	.000

Keterkaitan harga terhadap loyalitas pelanggan $0.000 < 0.05$. Sedangkan hasil penelitian pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 10 Directional Measures X3

			Value	Asymp. Std.Error ^a	Approx. T ^b	Approx.Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.947	.022	39.559	.000
		VAR00001 Dependent	.947	.024	39.559	.000
		VAR00002 Dependent	.947	.023	39.559	.000

Keterkaitan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang $0.000 < 0.05$. Sedangkan hasil penelitian pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 11 Directional Measures X4

			Value	Asymp. Std.Error ^a	Approx. T ^b	Approx.Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.943	.021	34.539	.000
		VAR00001 Dependent	.940	.025	34.539	.000
		VAR00002 Dependent	.947	.023	34.539	.000

Keterkaitan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan $0.000 < 0.05$.

Tabel 12 Directional Measures X5

			Value	Asymp. Std.Error ^a	Approx. T ^b	Approx.Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.920	.020	36.139	.000
		VAR00001 Dependent	.926	.022	36.139	.000
		VAR00002 Dependent	.913	.023	36.139	.000

Keterkaitan brand image terhadap loyalitas pelanggan $0.000 < 0.05$. Sedangkan hasil penelitian pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, promosi, pelayanan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 13 Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Change Statistics				
					RSquare Change	FChange	df1	df2	Sig.F Change
1	.984 ^a	.968	.960	1.08805	.968	116.526	5	19	.000

a. Predictors: (Constant), VAR00005, VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004

Model Summary 0.000 hal ini menunjukkan terjadi pengaruh yang signifikan. Hasil karya ini bahwa semuanya yang dimulai dari harga, promosi, kualitas produk, pelayanan dan band image memiliki keterkaitan erat ya itu pada loyalitas pelanggan di PT Batam Twin interior. Karya ini memiliki kesamaan dengan beberapa para pendahulu bahwa dengan memberikan kontribusi besar pada produk dalam bentuk kualitas yang diberikan ini memberikan dampak signifikan kepada para pembeli, walaupun proses brand image yang dilakukan oleh produsen cukup berat dan panjang. Hingga para pembeli memberikan Nilai plus kepada produk tersebut (Zulfiana et al., 2024). Adanya keterkaitan erat kepuasan pelanggan ketika disandingkan dengan kualitas produk (Ertanto, 2024). Hal ini sebagai bukti kuat bahwasanya adanya keterkaitan erat keduanya tersebut (Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, 2021). Dan imbasnya konsumen memberikan rekomendasi kepada teman-temannya dan membeli kembali produk tersebut di tempat itu (Yohana et al., 2024).

KESIMPULAN

Dapat ditarik benang merah dalam karya ini bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Batam Twin Interior Design perlu fokus pada beberapa aspek penting, yang dapat berkontribusi besar terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Pertama, kualitas menjadi faktor yang paling mendasar dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk berkualitas memberikan nilai lebih yang akan membuat pelanggan kembali membeli atau menggunakan jasa PT Batam Twin Interior Design. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung merekomendasikan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Ini termasuk pemilihan bahan baku yang terbaik, penerapan teknik produksi yang modern, serta kontrol kualitas yang ketat di setiap tahapan produksi. Kedua, harga yang kompetitif juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas agar tetap menarik bagi pelanggan tanpa mengorbankan nilai produk. Promosi juga menjadi salah satu alat penting dalam menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

PT Batam Twin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, program loyalitas, atau bundling produk. Promosi yang menarik dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli lebih banyak atau sering, yang akan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Selanjutnya, pelayanan yang prima menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan berkontribusi pada loyalitas mereka. PT Batam Twin perlu melatih stafnya untuk selalu siap membantu pelanggan, memberikan solusi atas masalah yang muncul, dan memastikan proses pembelian berjalan lancar. Terakhir, citra merek atau brand image yang kuat akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan. PT Batam Twin perlu membangun citra merek yang positif melalui komunikasi yang konsisten dan nilai-nilai yang tercermin dalam produk serta pelayanan

yang diberikan. Dengan citra merek yang kuat, pelanggan akan merasa lebih terikat dan lebih percaya pada perusahaan, yang akan memperkuat loyalitas mereka.

REFERENSI

- Adawiyah, D. S., Takwim, R. I., & Daros, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Di Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 739–744.
- Adetia, M., & Rozci, F. (2024). Analisis Strategi Promosi Produk Emazo Merah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Analysis of Emazo Red Product Promotion Strategies in Increasing Sales Volume). *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 24(1), 44. <https://doi.org/10.30742/jisa24120243864>
- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Anggraini, D. R., Faizah, K., Putri, G. C., & ... (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie “SKR” Jember. ... *Journal of Business ...*, 5(2), 1201–1211.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30.
- Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Master Manajemen*, 2(3), 35–46.
- Azmani, F. A. (2020). *Peran Brand Community Paguyuban Motor Honda Yogyakarta Dalam Membentuk Brand Loyalty Merek Honda 2018-2019*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Bambang Sudaryana, D. E. A., Ak, M., Agusady, H. R. R., & SE, M. M. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model hubungan citra merek dan minat beli ulang: Peran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112–126.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Dawam, K., & Saggaff Shihab, M. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>
- Ertanto, B. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan) Vol.*, 9(2), 175–181.
- Faqih, M., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4), 548. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i4.3930>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.

- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk umkm batik Di kelurahan gedog Kota blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31–37.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1).
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154, 441–459.
- Indawati, N., Pambudi, B. S., & Madura, U. T. (2024). Nurul Indawati 1 , Bambang Setyo Pambudi 2 1,2 Universitas Trunojoyo Madura. *MES Management Journa*, 3(3), 712–728.
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 73–81.
- Iqbal, T. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 45–57.
- Ismadi, F. H. (2022). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 72–85.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Joesoef, A. (2024). *Discoveries First: Panduan Praktis Riset DKV*. Selat Media.
- Khasanah, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain terhadap Kepuasan Pelanggan di Kudus Interior Furniture Kaliwungu*. IAIN KUDUS.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Luthfi Gazali, I. E. (2024). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty Dan Brand Attitude. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822.
- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., Novitasari, D., Jayanegara, I. N., Mutiarani, R. A., & Sutarwiyasa, I. K. (2023). *DASAR-DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196.

- <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online (go-jek): kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi.
- Pelayanan, M. K., & Promosi, D. A. N. (2024). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi. *Ijah Sani Purba, Ocdy Amelia*, 5(1), 32–44.
- Pendada, A. P. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan pembelian Kendaraan Listrik Uwinfly Di Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- PERANGIN-ANGIN, A. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ud. Saribudolocsk Motor)*. UNIVERSITAS QUALITY.
- Purba, F. F. A. D., & Hermawan, M. (2021). Analisis dan Usulan Bauran Pemasaran Menggunakan Multiple Regression Analysis dan Importance Performance Analysis untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 183–189.
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140–152.
- Putra, F. A., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Logitech). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 39–48.
- Putri, A. A., Fadinda, E., Anissaturrohman, S., Qonita, Z., & Aprianto, N. E. K. (2025). Peranan Kekuatan Pasar dalam Penetapan Harga dan Kemajuan Teknologi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 323–339.
- Qirom, A. S. (2022). *Pengaruh Dari Harga, Produk dan Promosi Secara Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta*. IAIN KUDUS.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2023). The influence of brand image, brand awareness, perceived quality on school shoes purchase intention. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(2), 200–214.
- Ratuzzahrah, D., Gabriella, S., Whinarko, & Kurniawati. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–83.
- Rianty, S. P., & Angga Nadiyanto Prastian. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2566–2573. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2805>
- Ritma, R., & Magdalena, L. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 20(1), 286–299. <https://doi.org/10.51826/fokus.v20i1.580>
- Riza, A., & Anadila, N. (2024). Syariah Governance, Reputasi dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 6(1), 1–14.
- Saputra, H., & Shihab Saggaff, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi*

- Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.59188/coavalue.v15i2.4511>
- Sari, I. R., & Suar, H. P. N. (2023). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Militer. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 12(05), 416–431.
- Sesrianty, V., Machmud, R., & Yeni, F. (2019). Analisa kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan keperawatan. *Jurnal Kesehatan Perintis (Perintis's Health Journal)*, 6(2), 116–126.
- Shapdani Anggara Priyadi, F. H. B. (2024). Peran Kualitas Produk Pada Kinerja Bisnis Basreng Idola. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 2449–2460.
- Sirager, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Prenadamedia group.
- Sitorus, O. T., & Prestasi, P. M. B. (2022). Pengaruh Desain Interior Restoran Terhadap Kepuasan Tamu Di Restoran Sutomo Café Pada Putra Mulia Hotel. *Nigawan*, 11(3), 293–305.
- Subarsono, A. G. (2021). BAB 4 Pelayanan Publik Yang Efisien, Responsif, dan Non-Partisan. *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*, 135.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Wibowo, L. N., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Di Platform Tokopedia. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 166–175.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yohana, E. S., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Impikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Jakarta Barat. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1413–1424.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.
- Zogara, R., Augustinah, F., & Ferriswara, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Konsumen di Eicy Café Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 215–230.
- Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business ...*, 5(1), 325–338.