

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU LOYALITAS PELANGGAN PADA KORAN PT TIMIKA GRAFIKA EXPRESS

Ira Safitri

STIE Jembatan Bulan, Timika
safitriira207@gmail.com

Muh Sabir *¹

STIE Jembatan Bulan, Timika
muhsabir891@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the determining factors of customer loyalty in the PT Timika Graphics Express newspaper. The research method used in this research is descriptive. The data collection techniques in this research are observation techniques and distributing questionnaires to Timika Express newspaper subscribers. The analytical tool in this research uses factor analysis. Based on the results of the analysis, it shows that product quality factors, promotion factors and price factors are the determining factors for PT customer loyalty. Timika Express.

Keywords: Customer Loyalty, Newspaper.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu loyalitas pelanggan pada koran PT Timika Grafika Express. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik observasi dan pembagian kuesioner kepada pelanggan koran Timika Express. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, faktor promosi dan faktor harga adalah faktor penentu loyalitas pelanggan PT. Timika Express.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Koran.

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan peradaban manusia dan era globalisasi yang berkembang, teknologi komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang cepat. Pentingnya informasi menjadikan komunikasi sebagai kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya. Surat kabar cetak, khususnya, telah menunjukkan statusnya sebagai sebuah industri dalam beberapa tahun terakhir.

Jurnalisme merupakan salah satu bentuk komunikasi informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar, yang menjadi salah satu medium informasi, terkini bagi masyarakat luas, oleh karena itu, terdapat berbagai jenis informasi seperti masalah ekonomi, politik dan sosial. Hukum, kriminalitas, budaya teknologi, olahraga atau hiburan semuanya tersaji disana. Selain itu, surat kabar juga mempunyai kemampuan

¹ Korespondensi Penulis.

membentuk opini masyarakat dan juga sebagai alat pendidikan dan periklanan. Surat kabar biasanya berbentuk lembaran-lembaran kertas, mempunyai ukuran tertentu dan memuat informasi berupa tulisan atau simbol.

Loyalitas bisa dijadikan sebagai dorongan untuk meyakinkan pelanggan agar memanfaatkan fasilitas dan layanan pengiriman. Pemanfaatan loyalitas pelanggan menjadi penting karena dampak jangka panjangnya, dengan harapan bahwa pelanggan akan terus memilih menggunakan layanan perusahaan pengiriman dan seringkali kembali ke lokasi awal untuk melakukan pembelian. Mengekspresikan keinginan melalui kepemilikan produk atau menerima sesuatu adalah langkah awal untuk menjadi pelanggan yang setia. Proses menuju loyalitas pelanggan melibatkan beberapa tahapan yang memerlukan waktu, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda pada setiap fase karena setiap fase memiliki kebutuhan yang unik. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pada setiap tahap, perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan peluang untuk mengonversi calon pembeli menjadi pelanggan setia dan klien yang loyal terhadap bisnis mereka.

Oleh karena itu, Oleh karena itu, peran loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjaga keberlanjutan sebuah perusahaan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan mencakup pengurangan dampak serangan dari pesaing sejenis, yang melibatkan persaingan tidak hanya dalam hal produk tetapi juga dalam persepsi. Selain itu, pelanggan yang setia dapat menjadi pendorong pertumbuhan perusahaan dengan memberikan ide atau saran untuk meningkatkan kualitas produk. Pada akhirnya, mereka cenderung kurang mempermasalahkan harga karena memiliki kepercayaan pada kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelanggan adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun. Suatu bisnis tidak dapat berkembang tanpa dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhannya pada bisnis tersebut. Pelanggan adalah bagian dari siklus pemasaran. Segala aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis pada akhirnya akan menghasilkan nilai yang ditempatkan oleh pelanggan dalam hal kepuasan yang dirasakan. Di era globalisasi, dunia akan usaha akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan.

Salah satu dilema utama yang dihadapi oleh bisnis dalam era globalisasi, menciptakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang sepele. Karena kelangsungan jangka panjang suatu bisnis sangat sulit terwujud tanpa adanya tingkat kepuasan yang memadai dari pelanggan.

Dengan demikian, fenomena ini mendorong pertumbuhan jumlah pemasar uang berupaya meningkatkan pemahaman terhadap perilaku pelanggan mereka, pemahaman ini kemudian menjadi dasar untuk merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan khusus dari target pelanggan.

Salah satu upaya tempat surat kabar Timika dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki, langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Seperti misalnya dengan memberikan harga produk lebih murah dibandingkan

harga surat kabar lainnya, kualitas produk harus diperhatikan dengan seksama, keramahan para karyawan, pelayanan yang maksimal dan sebagainya. Melihat latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor Penentu Loyalitas Pelanggan pada Koran Timika Express”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan tentang sesuatu konsep atau gejala, juga jawaban pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subjek mengenai penelitian yang dilakukan, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi dan lain sebagainya Munandar (Kailef, 2022:44)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif untuk berusaha menjelaskan tentang data dan informasi yang telah penulis kumpulkan secara sistematis sehingga diperoleh data yang faktual maupun akurat mengenai fenomena yang diselidiki demi mencapai tujuan penelitian yaitu tentang ”faktor-faktor Penentu Loyalitas Pelanggan Pada Koran PT Timika Grafika Express”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Deskripsi Data Analisis

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari variabel Kualitas produk (X1), variabel Promosi (X2), variabel Harga (X3) maka diperoleh nilai setiap independent maupun variabel dependent. Seperti variabel-variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Tabel 5.2
Deskriptif Statistik Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sesuai Kualitas	100	2	5	4,14	,766
Layak Dibaca	100	2	5	3,88	,868
Dikenal Masyarakat	100	2	5	3,53	,810
Sesuai Harapan	100	1	5	3,61	,863
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olahan SPSS for Windows 26

Berdasarkan hasil dari tabel 5.1 menunjukkan bahwa gambaran tentang Kualitas Produk (X1) ada 4 indikator. Dengan jumlah responden 100 pada PT. Timika Grafika Express nilai minimum 2 poin dan nilai maksimal 5 poin. Secara nilai mean indikator sesuai kualitas dan layak dibaca dengan nilai terbesar pada PT. Timika Grafika Express yaitu 4.14 dan nilai

terkecil yaitu 3.53 pada indikator dikenal masyarakat. Selanjutnya secara rata-rata dimana nilai std deviaton lebih kecil dari mean sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk bersifat *homogeny*, yang artinya sebaran data tanggapan responden tidak terlalu berbeda antar responden.

Tabel 5.3
Descriptive Statistics Variabel Promosi

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Media Visual	100	2	5	3,74	,824
Tatap Muka	100	1	5	3,59	1,055
Hadiah/Diskon	100	1	5	3,67	1,016
Media Sosial	100	2	5	3,81	,918
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olahan SPSS for Windows 26

Berdasarkan hasil tabel 5.2 menunjukkan bahwa gambaran tentang Promosi (X₂) ada 4 indikator. Dengan jumlah responden 100 pada PT. Timika Grafika Express minimum 2 poin dan nilai maksimal 5 poin. Secara nilai mean indikator media sosial dengan nilai terbesar pada PT. Timika Grafika Express yaitu 3.81. selanjutnya secara rata-rata dimana nilai *std deviation* lebih kecil dari mean sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi bersifat homogen, yang artinya sebaran data tanggapan responden tidak terlalu berbeda antar responden.

Tabel 5.4
Descriptive Statistics Variabel Harga

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Harga Sesuai Kualitas	100	2	5	3,87	,861
Potongan Harga	100	2	5	4,05	,833
Harga Terjangkau	100	2	5	3,93	,935
Harga Sesuai Daya Beli	100	2	5	4,02	,864
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olahan SPSS for Windows 26

Berdasarkan hasil tabel 5.3 menunjukka bahwa gambaran tentang Harga (X₃) ada 4 indikator. Dengan jumlah 100 respoden PT. Timika Grafika Express nilai minimum 2 poin dan nilai maksimal 5 poin. Secara nilai mean indikator potongan harga dengan nilai terbesar pada PT. Timika Grafika Express yaitu 4,05 dan nilai terkecil yaitu 3.87 pada indikator harga sesuai kualitas. Selanjutnya secara rata-rata dimana nilai *std deviation* lebih

kecil dari mean sehingga disimpulkan bahwa variabel Harga bersifat homogen. Artinya sebaran data tanggapan responden tidak terlalu berbeda antar responden.

Analisis Faktor

a. Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Untuk menentukan analisis faktor hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), uji kebebasan (*Bartlett test of Sphericity*) untuk memeriksa kelayakan pada data yang digunakan.

Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yaitu uji yang dilakukan untuk mendapatkan kelayakan dari suatu analisis faktor yang akan dilakukan. Jika nilai KMO hitungan lebih rendah dari 0,05 maka analisis faktor tidak layak dilakukan dan jika nilai KMO lebih besar dari 0,05 maka cukup untuk di faktorkan dan dinyatakan valid. Hasil data uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.5
Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132,841
	Df	66
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS For Windows 26

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui nilai KMO MSA sebesar 0.603 lebih besar dari 0,5. Ini berarti analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Dan hasil Bartlett Test Of Sphericity menunjukkan hasil yang signifikan 0,000. Hal ini berarti telah memenuhi persyaratan karena signifikansi < dari 0,05. Sehingga variabel tersebut dianalisis lebih lanjut.

b. Measure Of Sampling Adequacy (MSA)

Measure Of Sampling Adequacy (MSA) berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor. Pada bagian *anti-image correlation* terdapat kode huruf “a” yang artinya tanda untuk Measure Of Sampling Adequacy (MSA). Faktor yang layak digunakan dalam analisis adalah faktor yang memiliki MSA >0,50. Apabila terdapat faktor yang memiliki nilai MSA <0,50 maka faktor tersebut dikeluarkan agar dapat dilakukan analisis faktor.

Setelah 1 kali dilakukan uji MSA, maka diperoleh variabel-variabel yang memenuhi ketentuan uji MSA sebagai berikut:

Tabel 5.6
Anti-image Matrices (anti-image Correlation)

Faktor	Variabel	Anti-Image Correlation Matriks
--------	----------	--------------------------------

Kualitas Produk	Sesuai Kualitas	0,606
	Layak Dibaca	0,642
	Dikenal Masyarakat	0,580
	Sesuai Harapan	0,626
Promosi	Media Visual	0,573
	Tatap Muka	0,628
	Hadiah/Diskon	0,597
	Media Sosial	0,623
Harga	Harga Sesuai Kualitas	0,509
	Potongan Harga	0,536
	Harga Terjangkau	0,586
	Harga Sesuai Daya Beli	0,690

Sumber: Hasil Olahan SPSS for Windows 26

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa setelah mengeluarkan satu variabel yang nilai MSA kurang dari 0,5 dan melakukan pengujian ulang nilai MSA ke 12 variabel sudah lebih dari 0,5 artinya ke dua belas variabel tersebut dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

c. Pembentukan Faktor

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi persyaratan analisis, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode *Intial Egienvvalues*. Dengan menggunakan metode *Intial Egienvvalues*, jumlah faktor yang paling sesuai yang akan dibentuk, ditentukan dengan memperhatikan nilai totalnya. Pada total *Variance Explained* yang perlu diperhatikan adalah nilai *Eigenvalues* yang lebih dari 1, hal ini dikarenakan nilai *Eigenvalues* yang kurang dari 1 tidak signifikasi.

Tabel 5.7
Total Variance Explained

C o m p o n e n t	Initial Eigenvalues	Extra ction Sums of Squar ed Loadi ngs			Rota tion Sum s of Squa red Load ings		
---	------------------------	---	--	--	--	--	--

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.173	18.108	18.108	2.173	18.108	18.108	1.841	15.340	15.340
2	1.753	14.610	32.718	1.753	14.610	32.718	1.802	15.019	30.359
3	1.423	11.861	44.579	1.423	11.861	44.579	1.706	14.220	44.579
4	1.098	9.148	53.727						
5	1.027	8.560	62.287						
6	0.894	7.453	69.739						
7	0.768	6.396	76.136						
8	0.725	6.041	82.177						
9	0.603	5.027	87.203						
10	0.558	4.651	91.854						
11	0.515	4.290	96.144						
12	0.463	3.856	100.000						

Sumber: Hasil olahan SPSS for Windows 26

Berdasarkan tabel 5.7 component berkisar 1 mewakili jumlah *variabel independen*. Perhatikan kolom *Extraction sum of square loadings* yang dengan SPSS kita tentukan nilainya 1. Varians bisa diterapkan oleh faktor: jika ke-3 variabel rotation menjadi 1 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah 18.108. total kumulatif 18.108%, artinya dari 1 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 3 variabel loyalitas pelanggan yang menjelaskan kira-kira sebesar 18.108%.

d. Rotasi Komponen Matriks

Proses pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan variabel dengan faktor loading yang cukup jelas untuk diinterpretasikan, sehingga dapat diketahui suatu variabel akan dikelompokkan pada faktor yang sama. Untuk menjelaskan hal tersebut digunakan

Rotated Component Matrix adalah matriks korelasi menunjukkan distribusi variabel yang lebih jelas dan lebih nyata.

Tabel 5.8
Rotated Component Matrix

	Componen		
	1	2	3
Media visual	0,736		
Media sosial	0,646		
Sesuai harapan			
Layak dibaca		0,708	
Dikenal masyarakat		0,697	
Tatap muka			
Harga sesuai daya beli			
Sesuai kualitas			
Harga terjangkau			0,801
Potongan harga			0,620
Harga/diskon			
Harga sesuai kualitas			

Sumber: hasil olahan SPSS for Windows 26

Berdasarkan hasil rotasi komponen faktor yang diperoleh 3 faktor dimana terdiri dari faktor kualitas produk, faktor promosi dan faktor harga. Indikator yang membentuk hanya dua faktor kualitas produk yang terkonfirmasi dibaca (X1,P2) dan dikenal masyarakat (X1,P2)

Faktor selanjutnya mengenai faktor promosi dari keempat indikator terdapat 2 indikator yang terkonfirmasi yaitu media visual (X2,P1) dan media sosial (X2,P2). Hal yang sama juga diikuti oleh faktor harga yang tetap terkonfirmasi dengan ke dua indikator yaitu harga terjangkau (X3,P3) dan potongan harga (X3,P2). sesuai dengan indikator yang diuji meliputi layak di uji.

e. Uji Kekuatan Faktor Dominan

Uji kekuatan faktor dominan dapat dilihat *Component Transformation Matrix* yang digunakan untuk mengetahui nilai korelasi dari setiap komponen yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.9
Uji Kekuatan Faktor Dominan

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	,646	,702	,301
2	,564	,173	,808

3	,515	-,691	,507
---	------	-------	------

Sumber: Hasil Olahan SPSS For Windows 26

Dari tabel diatas diketahui nilai korelasinya dari faktor 1 yaitu faktor kualitas produk sebesar 0,646 dan faktor 2 yaitu faktor promosi sebesar 0,173, dan faktor 3 yaitu harga sebesar 0,507 yang artinya bahwa tersebut dapat digunakan dalam merangkum beberapa pernyataan dari variabel yang diteliti.

Namum dalam penelitian ini yang menjadi faktor dominan adalah faktor pertama yaitu faktor kualitas produk penentu kurangnya bahan baku koran.

Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis faktor konfirmatori terhadap ketiga faktor yang diuji yakni faktor kualitas produk, Promosi dan harga terbukti bahwa ketiga faktor tersebut menjadi faktor penentu kurangnya yang mempromosi produk korannya sehingga pelanggan tidak terlalu minat baca dengan faktor dominan yaitu faktor promosi.

a. Faktor Promosi

Faktor Promosi sesuai hasil analisis membuktikan bahwa dari keseluruhan indikator pembentuk faktor yang diuji telah terkonfirmasi dan merupakan faktor yang paling dominan dalam kurangnya mempromosi produk koran sehingga pelanggan tidak terlalu minat membaca. Hal ini disebabkan oleh adanya media visual dan media sosial, selanjutnya mereka hanya mengandalkan pada penglihatan sebagai indera utama. Media visual, yang termasuk jenis media yang menampilkan kontennya melalui penggunaan alat seperti proyeksi dan proyektor. Pesan yang akan disampaikan direpresentasikan melalui bentuk visual, dan seiring dengan itu, munculnya media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Media sosial mencakup berbagai platform seperti blog, jejaring sosial, forum, fan dunia virtual. Jenis media ini telah menjadi populer di seluruh dunia.

b. Faktor Harga

Dari hasil analisis, faktor harga turut menjadi faktor penentu terhadap mempromosikan produk koran sehingga pelanggan tidak terlalu minat membaca. Hasil penelitian turut membuktikan bahwa dari empat indikator pembentuk faktor yang diuji ada tiga faktor yang terkonfirmasi. Indikator tersebut ialah harga terjangkau dan potongan harga.

Keterjangkauan harga untuk produk yang kita jual agar diterima oleh masyarakat luas dan pasaran yang seperti kita tau bahwa keterjangkauan harga memiliki minat pelanggan apalagi sampai ada diskon pasti mereka akan berlomba-lomba membelinya. Selanjutnya indikator yang terkonfirmasi yaitu potongan harga untuk produk koran timika Express pasti mereka akan berlangganan karena harganya sangat terjangkau.

c. Faktor Kualitas Produk

Dari hasil analisis, faktor kualitas produk juga mempunyai peran penting dalam membentuk produknya. Hal ini membuktikan bahwa faktor kualitas produk turut

menentukan bagaimana menghasilkan gambar yang bagus dan sesuai dengan peminatnya. Selanjutnya indikator yang terkonfirmasi ada dua yaitu layak dibaca dan dikenal masyarakat, seperti yang kita tau bahwa produknya layak dibaca dan desainnya tidak buram. indikator selanjutnya yaitu dikenal masyarakat supaya produk tersebut dikenal masyarakat mereka memilih memanfaatkan media sosial, bagi-bagi produk dan kumpulan data pelanggan biar lebih luas dikenal produk tersebut.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisis faktor penentu loyalitas pelanggan pada PT. Timika Express, maka disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dari analisis pada penelitian ini yaitu faktor kualitas produk diikuti dengan faktor promosi dan faktor harga adalah faktor penentu pelanggan di PT. Timika Express dan penilainnya ada di kurangnya mempromosi produk koran sehingga pelanggan tidak terlalu minat membaca.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
Bagi PT. Timika Express diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang ada bahkan lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan saat ini sehingga pelanggan bukan hanya merasa puas tetapi menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan peneliti ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti nilai (harga), citra perusahaan, kenyamanan, dan kemudahan mendapatkan jasa, serta garansi atau jaminan yang diberikan perusahaan. Selain itu, diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel lain sehingga dapat menghasilkan data yang baru dan lebih baik, serta pada penelitian selanjutnya untuk dapat mengumpulkan subjek penelitian sehingga penyebaran skala penelitian terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. UP Unitomo Press.
- Kullit, V. K. Z. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penentu Perbedaan Penjualan Antara Konter Handphone Fantasy Mobile 2 Dan Fantasy Mobile 3 Kabupaten Mimika. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Musnawara. (2017). Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi Persaingan Industri [Islam Negeri Alauddin Makassar]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11416/1/MUNAWARA-STRATEGI-MARKETING-KORAN-HARIAN-AMANAHDALAM.pdf>
- Srirahayu, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelangga.
- Tandirau, F. F. (2022). Analisis Faktor Penentu Perilaku Masyarakat Menggunakan Travel Agent Konvensional Di Kota Timika. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Tappi, Y. (2018). Analisis Faktor_Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Televisi Kabel Sempan Barat Di Kota Timika. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Titarsole, F. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ria Jaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
Utami, S. (n.d.). Strategi Promosi Pemasaran. FKIP UHAMKA.
Wulandari, S. E. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen
Keripik Dangke Di Kabupaten Enrekang [Muhammadiyah Makassar].
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2472-Full_Text.pdf