

Pengaruh Perceived Service Quality, Customer Relationship Management (CRM) Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Produk Wardah Kosmetik Di Toko Repwan Bauty Singaraja

Ni Luh Eka Ayu Permoni¹, Ketut Artiasih²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja²

ABSTRAK

Tujuan riset berikut ialah guna memahami pengaruh perceived service quality, customer relationship management (CRM) dan brand image pada customer loyalty produk kosmetik wardah di toko Repwan Beauty Singaraja. Teknik analisis yang dipakai pada riset berikut ialah uji reliabilitas dan validasi, uji asumsi klasik, t-test, analisis regresi berganda, uji f-test serta analisis determinasi.

Hasil riset menunjukkan bahwasanya perceived service quality berpengaruh signifikan dan positif pada customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja dengan skor t-hitung $>$ t-tabel ($4,567 > 1,661$) dan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$. Customer relationship management (CRM) berpengaruh signifikan dan positif pada customer loyalty produk wardah kosmetik di toko Repwan Beauty Singaraja dengan skor t-hitung $>$ t-tabel ($2,632 > 1,661$) dan taraf signifikansinya $0,010 < 0,05$. Brand Image berpengaruh signifikan dan positif pada customer loyalty produk wardah kosmetik di toko Repwan Beauty Singaraja dengan skor t-hitung $>$ t-tabel ($3,205 > 1,661$) dan taraf signifikansinya $0,002 > 0,05$. Hasil perhitungan uji f-test diperoleh skor f-hitung $>$ f-tabel yakni senilai $31,728 > 2,700$ ini menandakan bahwasanya perceived service quality, customer relationship management (CRM) dan brand image berpengaruh secara bersamaan pada customer loyalty dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$.

Kata kunci: *Perceived Service Quality, Customer Relationship Management, Brand Image dan Customer Loyalty.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived service quality, customer relationship management (CRM) and brand image on customer loyalty product wardah cosmetic at Toko Repwan Beauty Singaraja. The analysis technique used in this research is validity and reliability test, multiple linier regression analysis, classical assumption test, t-test, f-test and analysis of determination.

The results showed that perceived service quality had a positive and significant effect on customer loyalty at Toko Repwan Beauty Singaraja with a tcount $>$ t-table ($4,567 > 1,661$) with a significant level of $0,000 < 0,05$. Customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty at the Toko Repwan Beauty Singaraja the value of t-count $>$ t-table ($2,632 < 0,05$). Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty at Toko Repwan Beauty Singaraja wit a t-count $>$ t-table ($3,205 > 1,661$) with a significant level of $0,002 < 0,05$. The results of the calculation of the f-test obtained the value of f-count $>$ f-table, which is $31,728 > 2,700$, this indicates that perceived service quality, customer relationship management and brand image jointly on customer loyalty with a significant level of $0,000 > 0,050$.

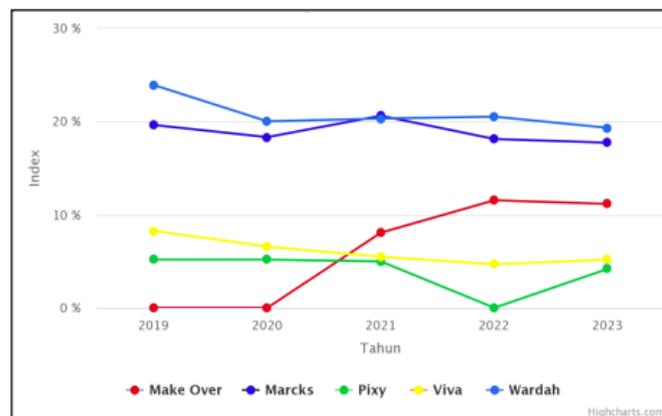
Keywords: *Perceived Service Quality, Customer Relationship Management, Brand Image dan Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan publik terhadap kecantikan. Kosmetik dalam negeri semakin diminati oleh masyarakat karena dipicu dengan perkembangan teknologi, juga berkembangnya produk cosmetic. Kosmetik ialah produk yang unik lantaran bukan hanya mencukupi kebutuhan dasar kecantikan wanita juga memberikan manfaat bagi

kecantikan dan kesehatan kulit (Kompas.com, 2022). Industri kecantikan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan diperkirakan terus berkembang. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) memperkirakan kosmetik menjadi golongan produk yang paling banyak mendapat persetujuan edar di Indonesia selama lima tahun terakhir, yang totalnya 411.410 produk. BPOM mencatatkan banyaknya industri di bidang kecantikan meningkat 20,6% pada 2021, dari 819 menjadi 913 pada Juli 2022.

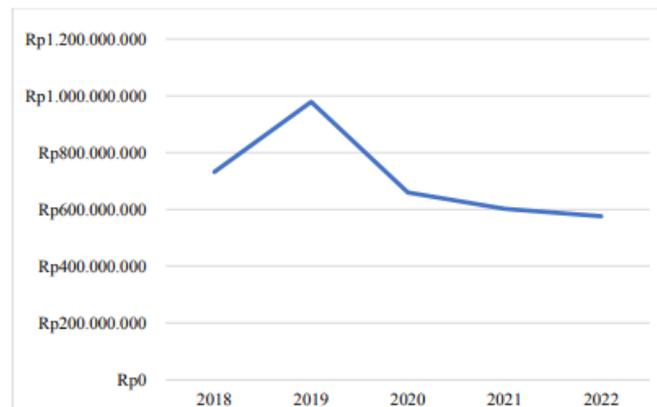
Di Indonesia sendiri ada banyak sekali jenis merek kosmetik, termasuk merek Wardah. Wardah ialah merek kosmetik yang didirikan pada 1995, di bawah sponsorship PT Paragon Technology and Innovation. Merek kecantikan pertama di Indonesia yang fokus terhadap unsur halal, sudah mengukuhkan diri sebagai merek kosmetik halal serta selalu berusaha mengedukasi publik perihal pentingnya pemakaian kosmetik halal. Terakhir, pada 1999, Dewan Halal Dunia memberikan penghargaan kepada Wardah selaku pionir brand kosmetik halal Indonesia (Kompasiana.com, 2022). Wardah senantiasa mengutamakan mutu guna menunjang wanita tampil cantik sesuai kepribadiannya (Wardahbeauty.com, 2023). Kosmetik yang mutu dan keamanannya terjamin ialah kosmetik legal, khususnya yang tercatat pada BPOM (Buku Saku BPOM, 2022). Produk kosmetik Wardah tergolong pada daftar Top Brand Awards, yang mana Best Brand Award hanya diberi kepada brand-brand yang unggul bersaing di pasar Indonesia lewat survei yang dijalankan di perbatasan 15 perkotaan besar di Indonesia. www.topbrand-award.com (Topbrand-award.com,2023)



Gambar 1. Top Brand Award Index 2019-2023

Berdasarkan Gambar 01, dijelaskan nilai hasil survei yang telah dilakukan oleh top brand awards. Pada tahun 2019 kosmetik wardah menduduki posisi pertama dengan nilai 23,90%, namun pada 2020 kosmetik wardah menurun indexnya hingga 20,00%. Pada tahun berikutnya yakni 2021 index kosmetik wardah konstan di nilai 20,00%, namun index dari kosmetik Marcks mengalami peningkatan dengan nilai 20,60% sehingga memiliki nilai index yang lebih tinggi dibandingkan dengan kosmetik Wardah. Tahun 2022 index kosmetik Wardah mengalami peningkatan lebih kecil dari tahun sebelumnya dengan nilai 19,30% di tahun 2023, yang dimana tahun tersebut menjadi tahun dengan nilai index terendah kosmetik wardah. Penurunan index yang tergambar diatas mengindikasikan terjadinya penurunan customer loyalty

Berbagai upaya dilakukan oleh kosmetik wardah dalam menghadapi persaingan saat ini, yaitu dengan cara selalu melakukan inovasi produk dengan mengutamakan kebutuhan konsumen. Upaya lainnya kosmetik wardah juga mengikuti ajang bergengsi ketingkat international seperti london fashion week di tahun 2022. Untuk meningkatkan pelayanan dan memperkenalkan produk wardah dikalangan masyarakat, kosmetik wardah membuka ruang kepada reseller sebagai penyalur produk kosmetik ke para konsumen. Toko Kosmetik Repwan Beauty adalah salah satu toko penyedia produk kosmetik dari berbagai merek, baik secara online maupun secara offline. Salah satu merek kosmetik yang dijual di toko ini adalah merek kosmetik wardah. Toko Repwan Beauty sudah menjual produk Wardah sejak pertama berdiri yakni dari tahun 2018. Toko Repwan Beauty sudah memiliki Beauty Advisor Wardah atau disingkat dengan BA serta counter yang khusus di display untuk produk wardah saja. Secara umum produk-produk wardah yang paling sering dibeli adalah Crystal Secret Series, Lightening series, UV Shield Series, Lipstik, Foundation, Bedak Wardah dengan konsumen dari berbagai kalangan baik dari mahasiswa sampai dewasa. Berikut merupakan data penjualan kosmetik Wardah di Toko Repwan beauty.



Gambar 2. Data Penjualan Kosmetik Merek Wardah Toko Repwan Beauty Singaraja Tahun 2018-2022

Berdasarkan grafik pada gambar 02, dapat dilihat data penjualan kosmetik wardah pada Toko Repwan Beauty. Pada tahun 2019 merupakan nilai penjualan tertinggi yang dicapai kosmetik wardah di Toko Repwan Beauty dengan penjualan sebesar Rp 978,650,000. Namun pada tahun-tahun berikutnya yakni dari tahun 2020 sampai 2022 penjualan produk kosmetik wardah di Repwan Beauty terus mengalami penurunan. Pada tahun 2020 penjualan kosmetik wardah mengalami penurunan sebesar 33% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini jika dilihat dari nilai rupiah tahun 2020 penjualan kosmetik wardah mencapai Rp 659,759,000. Pada tahun 2022 penjualan kosmetik Wardah kembali mengalami penurunan sebesar 43% atau Rp 575.980.000. Penjualan ini merupakan penjualan terendah yang dicapai kosmetik wardah dari tahun 2019-2022. Hal ini merupakan gambaran terjadi indikasi penurunan customer loyalty pada produk kosmetik wardah di Toko Repwan Beauty.

Menurut Olive (2018) loyalitas pelanggan ialah komitmen kuat pelanggan untuk secara konsisten menyukai atau membeli sebuah produk sebagai barang/jasa. Kondisi tersebut menimbulkan pembelian berulang terhadap merek serupa, bahkan ketika pelanggan menghadapi dampak pemasaran atau situasional dari pesaing untuk menggantikan merek yang berbeda. Customer loyalty memiliki peran penting bagi sebuah brand untuk dapat bersaing dengan brand lainnya. Jika loyalitas konsumen tidak bisa dipertahankan oleh suatu brand hal tersebut akan mengurangi tingkat kinerja keuangan dan kelangsungan hidup brand tersebut. Menurut Ayang (2022) manfaat loyalitas pelanggan terletak pada pengurangan dampak serangan pesaing industri serupa, bukan cuma dari segi persaingan produk tetapi juga dari segi perspektif. Mendapatkan pelanggan setia ialah metode penting untuk menjaga keunggulan dibandingkan kompetitor (Hardini, 2019). Mengingat akan pentingnya customer loyalty maka setiap perusahaan harus selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi customer loyalty salah satunya yaitu Service quality. Menurut Saputra (2020), kualitas pelayanan ialah taraf keunggulan yang diinginkan dan pengontrolan taraf keunggulan tersebut dalam memuaskan harapan pelanggan. Bila layanan yang didapatkan melebihi keinginan pelanggan, maka mutu layanan dapat dianggap mutu layanan yang baik Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dijalankan Setiawati et al., (2022) dalam risetnya mengatakan bahwasanya service quality berdampak paling tinggi pada customer loyalty, dimana mutu pelayanan erat kaitannya terhadap loyalitas pelanggan sehingga mendorong pelanggan menjalin hubungan sebagai konsumen yang loyal terhadap suatu instansi. Kondisi berikut selaras terhadap riset Pada et al., (2018). Hasil riset berikut mengemukakan bahwasanya kualitas pelayanan ialah faktor tertinggi pada keunggulan suatu instansi dan kualitas pelayanan bisa membuat seorang individu loyal pada instansi terkait. Berdasarkan pengamatan awal terlihat bahwa, kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh beauty advisor pada pelanggan di Toko Repwan Beauty, kurangnya sikap ramah dan kemampuan dalam mengatasi complain konsumen sehingga konsumen merasa tidak nyaman untuk melakukan konsultasi dalam memilih produk yang cocok sesuai kebutuhannya. Jika suatu perusahaan mengharapkan adanya loyalitas konsumen, maka perusahaan tersebut harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya.

Bersumber Pratama (2019) CRM (Customer Relationship Management) yakni sebuah strategi yang ditunjang oleh penggunaan teknologi informasi dalam menjaga dan mengelola ikatan yang baik dengan pelanggan, sebagai bagian dari usaha mewujudkan tujuan bisnis. Hal ini yang akan menjadi dasar perusahaan untuk bisa berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran produknya agar mampu menarik perhatian konsumen sampai melakukan keputusan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli sampai adanya pembelian secara berulang dan konsumen loyal pada produk tersebut. Menurut Rahmat (2018) Asumsi utama CRM ialah menjalin hubungan jangka lama dengan pelanggan ialah metode terbaik guna mempertahankan pelanggan, dan pelanggan yang setia biasanya lebih menguntungkan dibandingkan pelanggan yang tidak setia/loyal. Selaras terhadap riset yang dijalankan Prasetya & Utari (2022) memaparkan CRM mempunyai dampak yang tinggi terhadap customer loyalty. Strategi CRM juga mampu membantu perusahaan dalam merancang promosi untuk konsumen. Pemaparan itu relevan terhadap riset yang dijalankan Rochmah (2022) mengkaji perihal “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas konsumen studi pada pelanggan Smartphone vivo di Siduarjo”., menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi customer loyalty yaitu satu diantaranya CRM. Sebagai beauty advisor seharusnya saat ini tidak hanya fokus mencari pelanggan baru tetapi juga harus fokus mempertahankan konsumen yang ada salah satunya dengan menjalankan sistem database untuk memaksimalkan customer relationship management.

Satu diantara aspek lain yang bisa berdampak pada customer loyalty ialah brand image (citra merek). Bersumber Keller dalam Mahargiono (2022) citra merek ialah persepsi perihal merek yang direfleksikan pelanggan dari ingatannya. Selaras terhadap riset yang dijalankan Lotaknio & Mahargiono, (2022). Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya brand image mempunyai dampak paling tinggi pada customer loyalty. Brand image dikaitkan terhadap sikap berupa kepercayaan dan preferensi terhadap merek, yang bisa membuat merek tersebut mempunyai kemungkinan lebih besar untuk menjalankan pembelian. Bersumber Samuel (2019), brand image yang positif bisa membantu mengoptimalkan loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan juga mempunyai peranan penting pada pembangunan citra merek yang kuat suatu bisnis. Sehingga, brand image sangat krusial untuk bisnis dalam mempertahankan konsumennya. Hasil riset Yulinda & Iskandar (2023) menunjukkan bahwasanya satu diantara aspek tertinggi yang berdampak pada customer loyalty ialah citra merek. Sehingga semakin tinggi brand image akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengamatan awal, seperti yang kita ketahui bahwa wardah merupakan brand yang mengusung kosmetik “halal” namun tagline tersebut ternyata memberikan persepsi yang berbeda pada sebagian konsumen di Toko Kosmetik Repwan Beauty yang menganggap bahwa produk wardah hanya untuk konsumen yang beragama muslim, sehingga anggapan tersebut terus berpegang pada ingatan sebagian konsumen di Toko Repwan Beauty. Padahal tagline halal yang diusung wardah kosmetik bisa saja untuk menggambarkan bahwa produk tersebut sudah dipastikan lolos dari sertifikasi halal sehingga aman untuk digunakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Repwan Beauty Singaraja. Adapun jenis data yang dipakai pada riset berikut ialah data kualitatif atau kuantitatif. Jenis populasi yang dipakai pada riset berikut ialah konsumen produk kosmetik wardah di toko Repwan Beauty. Pemilihan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling*, sehingga banyaknya sampel pada riset berikut jumlahnya 30 dikali dengan 4 variabel yaitu 120 responden yang mengisi kuisisioner. Teknik penghimpunan data memakai teknik dokumentasi dan angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

5.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Selaras terhadap tujuan riset yang sudah dirumuskan bahwasanya riset berikut dijalankan dengan tujuan dan maksud guna memahami dan menganalisis pengaruh perceived service quality, customer relationship management, dan brand image pada customer loyalty dalam produk wardah kosmetik di toko repwan beauty singaraja. Dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen Wardah Kosmetik yang ada di Toko Repwan Beauty Singaraja.

Tabel 1. Deskripsi Hasil Penyebaran Kuisisioner

No.	Kondisi Kuesioner	Jumlah	Keterangan
1.	Baik dan Lengkap	97	Layak
2.	Tidak Lengkap	0	Tidak Layak
	Jumlah Total	97	-

Sumber: Data Primer

Tabel 1 menjelaskan bahwa penyebaran kuesioner yang memiliki kriteria layak yakni sebanyak 97 kuesioner dari 97 responden yang selanjutnya dilakukan analisis melalui pemakaian SPSS versi 24.0.

5.1.2 Instrumen Penelitian dan Pengujian

1. Uji Validitas

Angket dinyatakan valid bilamana pernyataan atau pertanyaan dalam angket bisa mendeskripsikan suatu hal yang bisa diukur. Pengujian berikut dijalankan melalui perbandingan skor r-hitung dengan r-tabel, dengan degree of freedom (df) = n-2. Bilamana r-hitung melebihi r-tabel maka bisa dinyatakan parameter tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i>			
SQ1	0.756	0.199	Valid
SQ2	0.737	0.199	Valid
SQ3	0.767	0.199	Valid
SQ4	0.661	0.199	Valid
<i>Customer Relationship Management</i>			
CRM1	0.716	0.199	Valid
CRM2	0.833	0.199	Valid
CRM3	0.736	0.199	Valid
<i>Brand Image</i>			
BI1	0.851	0.199	Valid
BI2	0.850	0.199	Valid
BI3	0.876	0.199	Valid
<i>Customer Loyalty</i>			
CL1	0.729	0.199	Valid
CL2	0.832	0.199	Valid
CL3	0.785	0.199	Valid

Sumber: Lampiran 03 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Bisa dicermati dalam Tabel 2 bahwasanya skor *Corrected ItemTotal Correlation* tiap-tiap instrumen variabel sudah mencukupi persyaratan yakni skornya melebihi r-tabel 0.199 hingga dapat dipaparkan bahwasanya instrumen variabel valid untuk dipakai

2. Uji Reliabilitas

Secara umum, pengujian reliabilitas bermanfaat guna mengukur reliabilitas sebuah angket ataupun hasil wawancara. Uji berikut dipakai guna memastikan apakah angket bisa dipakai guna menginterpretasikan riset yang tengah dijalankan. Angket dikatakan andal bila skor Cronbach's Alpha > 0,70 dan bila skor Cronbach's Alpha < 0,70 riset berikut dinyatakan kurang dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.819	0,70	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0.791	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.809	0,70	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.849	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 03 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Bisa dicermati dalam Tabel 3 bahwasanya skoe Cronbach's Alpha instrumen variabel mempunyai skor melebihi 0,70 guna syarat reliabel, hingga bisa dinyatakan bahwasanya sejumlah instrumen variabel ialah andal.

5.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas tujuannya guna mencermati apakah skor residual terdistribusi normal ataukah tidak. Cara melihat normalitas ialah memakai kolmogorov-smirnov. Bilamana skor alpha melebihi 0,05, maka data dinyatakan terdistribusi normal. Bilamana skor alpha dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas bisa dicermati dalam Tabel 5.5.

Tabel 4. *One-Sample Kolmogorow Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,89299611
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	,082
	<i>Positive</i>	,068
	<i>Negative</i>	-,082
<i>Test Statistic</i>		,082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,115 ^c

Sumber: Lampiran 04 Hasil Uji Asumsi Klasik

Bisa dicermati Tabel 4 yang memaparkan bahwasanya skor Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki skor yang melebihi 5% (0,05) yakni senilai 0,115. Sehingga bisa dinyatakan bahwasanya data angket yang dipakai berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas tujuannya guna mencermati apakah terdapat hubungan yang kuat diantara variabel independen pada pemodelan regresi berganda. Cara guna memahami ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu riset ialah melalui mencermati skor VIF dan toleransinya. Bila skor VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1 maka tidak mengalami multikolinieritas. sementara bila skor VIF lebih besar dari 10 dan toleransinya kurang dari 0,1 maka mengalami multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Service Quality</i>	,740	1,352
	<i>Customer Relationship Management</i>	,769	1,300
	<i>Brand Image</i>	,663	1,508

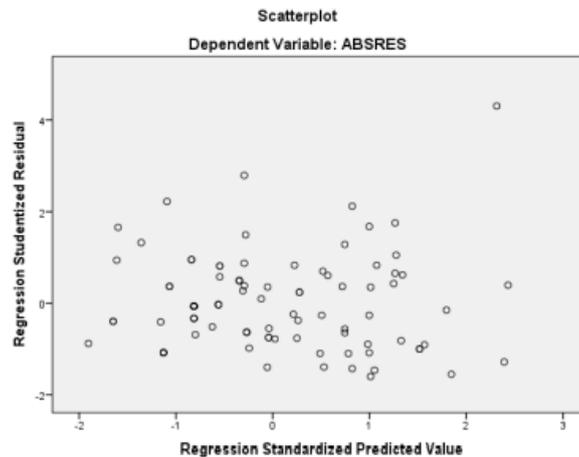
Sumber: Lampiran 04 Hasil Uji Asumsi Klasik

Bisa dicermati dalam Tabel 5 yang memaparkan bahwasanya skor tolerance melebihi 0,10 serta skor VIF dibawah 10 atau berada dibawah 10. Hal tersebut menyatakan bahwasanya tidak terdapat multikolinieritas dalam pemodelan regresi yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterogenitas memungkinkan guna menguji apakah ada ketimpangan variasi antara residu tiap observasi. Uji ketidakseragaman dipakai bersamaan dengan pengujian Glejser. Bila alpha lebih besar dari 0,05 maka tidak mengalami heteroskedastisitas. Bila alpha kurang dari 0,05 maka

mengalami heteroskedastisitas. Plot sebar bisa dicermati dalam Gambar 3. Terlihat dari Gambar 3 bahwasanya grafik tersebut mempunyai sebaran skor yang merata yakni di atas dan di bawah nol, hingga bisa dipastikan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam pemodelan regresi yang dipakai.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Bersumber gambar 3, bisa dicermati bahwasanya tidak ada variabel bebas yang tidak signifikan secara statistik berdampak pada variabel terikat Absolut Res (ABRESID). Hal tersebut bisa dicermati dari taraf signifikansi yang berada diatas taraf kepercayaan 5%. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya pemodelan regresi pada riset berikut tidak ada heteroskedastisitasnya.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,773	,636		1,215	,227
	Service Quality	,070	,038	,213	1,822	,072
	Customer Relationship Management	-,034	,042	-,093	-,817	,416
	Brand Image	-,073	,040	-,227	-1,843	,068

Sumber: Lampiran 04 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai guna memahami posisi dan sebesar apakah dampak variabel bebas pada variabel terikat. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dalam riset berikut bisa dicermati dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,788	1,100	
	Service Quality	0,303	0,066	0,387
	Customer Relationship Management	0,190	0,072	0,219
	Brand Image	0,221	0,069	0,287

Sumber: Lampiran 05 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Bersumber hasil perhitungan analisis regresi linear berganda ditentukan rumus regresi linear berganda yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,788 + 0,303X_1 + 0,190X_2 + 0,221X_3 + \varepsilon$$

Interpretasi dari rumus regresi linear berganda dari model persamaan diatas meliputi:

- (1) Konstanta senilai 2.788 yang memaparkan bahwasanya bila service quality (X1), customer relationship management (X2), brand image (X3), bobotnya sama dengan nol, maka customer loyalty (Y) bernilai 2.475.
- (2) Skor koefisien regresi dari service quality (β_1) ialah 0,303 dan nilainya positif. Hal ini memaparkan bahwasanya tiap peningkatan taraf service quality senilai 1 satuan dan asumsi variabel bebas lainnya tetap, maka customer loyalty akan meningkat senilai 0,303. Sehingga makin baik tingkat service quality maka, akan makin tinggi pula tingkat customer loyalty.
- (3) Skor koefisien regresi dari customer relationship management (β_2) bernilai 0,190 yaitu nilainya positif. Hal itu memaparkan bahwasanya tiap peningkatan taraf customer relationship management senilai 1 satuan dan asumsi variabel bebas lainnya tetap, maka customer loyalty akan meningkat hingga 0,190. Sehingga makin baik tingkat customer relationship management, maka makin tinggi pula taraf customer loyalty.
- (4) Skor koefisien regresi dari brand image (β_3) ialah 0,221 yaitu nilainya positif. Kondisi itu memaparkan bahwasanya tiap peningkatan taraf brand image senilai 1 satuan dan asumsi variabel bebas lainnya tetap, maka customer loyalty akan meningkat menjadi 0,221. Sehingga makin baik tingkat brand image, maka akan makin tinggi pula tingkat customer loyalty.

5.1.5 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

1. Analisis Uji F (F-Test)

Pengujian F-statistik ialah keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan skor sebenarnya. Bila taraf signifikansi $F < 0,05$ maka pemodelan regresi bisa dipakai guna memprediksi variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji F-Test

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	26,118	31,728	,000 ^b
	Residual	93	,823		
	Total	96			

Sumber: Lampiran 05 Hasil Analisis Regresi

Hipotesis kelima adalah semakin baik customer relationship management, perceived service quality, serta brand image makin baik customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja. Sebagaimana yang bisa dicermati dalam Tabel 8 yang memaparkan hasil bahwasanya skor p-value senilai $0.000 < \alpha 0.05$ dan dipahami skor F-hitung $31.728 > F\text{-tabel } 2.700$ hingga hipotesis keempat diterima, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya makin baik customer relationship management, service quality, serta brand image maka makin baik customer loyalty.

2. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menurut hakikatnya mengukur sejauh mana pemodelan dapat menjelaskan varian variabel terikat. Skor koefisien determinasi berkisar diantara 0 sampai 1. Skor R^2 yang kecil bermakna kapabilitas menerangkan varians variabel bebas sangat terbatas.

Tabel 9. Deskripsi Hasil Penyebaran Kuisioner

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,490	,907

Sumber: Lampiran 05 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Bersumber Tabel 9 bisa dicermati bahwasanya diperoleh skor R-Square senilai 0.506. Kondisi tersebut menunjukkan bahwasanya pengaruh variabel bebas CRM, service quality, dan brand image pada

variabel terikat customer loyalty senilai 50,6%, sedangkan selebihnya terpengaruh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada riset berikut.

5.1.6 Uji Hipotesis (T-Test)

Pengujian statistik t dipakai guna menguji apakah variabel bebas secara individual berdampak signifikan pada variabel terikat. Uji memakai signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 10. Hasil Uji T-Test

Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	2,534	,013
	<i>Service Quality</i>	4,567	,000
	<i>Customer Relationship Management</i>	2,632	,010
	<i>Brand Image</i>	3,205	,002

Sumber: Lampiran 05 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Bersumber Tabel 5.10 bisa dicermati bahwasanya besaran thitung dalam variabel service quality ialah sebesar 4,567, besaran t-hitung dalam variabel customer relationship management ialah senilai 2,632, besaran t-hitung dalam variabel brand image ialah senilai 3,205. Taraf kesalahan yang dipakai dalam riset berikut ialah 5% dan df (derajat kebebasan) = $n-k = 93$. Besaran ttabel = $t(\alpha, df)$ yang dicari ialah $t(5\%, 93)$ yakni sebesar 1,661.

Bisa dicermati dalam Tabel 5.8 yang memaparkan bahwasanya skor t-hitung variabel service quality yakni $4,567 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) yakni $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa semakin baik perceived service quality semakin meningkat customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja. Variabel customer relationship management mempunyai skor t-hitung senilai $2,632 > 1,661$ dan taraf signifikansinya ($\alpha = 5\%$) yakni $0,010 < 0,05$ yang mengartikan bahwa hipotesis kedua yang menyebut bahwasanya makin baik customer relationship management makin meningkat customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja. Variabel brand image memiliki skor t-hitung senilai $3,205 > 1,661$ dan taraf signifikansinya ($\alpha = 5\%$) yakni $0,002 < 0,05$ yang mengartikan bahwa hipotesis ketiga yang menyebut bahwasanya makin baik brand image makin baik customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja.

Variabel yang paling berpengaruh dilihat dari nilai signifikansi adalah customer relationship management dimana taraf signifikansinya bernilai $0,010 < 0,05$ dibandingkan dengan variabel service quality senilai $0,000 < 0,05$ dan brand image $0,002 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwasanya dengan service quality yang baik maka akan berpengaruh terhadap customer loyalty dalam pembelian produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja.

Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Nilai t-hitung variabel service quality yakni $4,567 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) yakni $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa hasil uji hipotesis pertama secara individual (uji t) memaparkan semakin baik perceived service quality semakin meningkat customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja. Menurut Tjiptono dalam Unars (2022) service quality memiliki peran penting dalam usaha mencukupi keperluan yang diikuti harapan pelanggan dan ketetapan cara penyampaian supaya bisa mencukupi kepuasan serta keinginan konsumen tersebut. Service quality akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen akan mampu berkembang dan memastikan kesuksesan jangka panjangnya.

Service quality yang diberikan beauty advisor terhadap konsumen produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja mampu memberikan dampak yang baik dengan memilihkan produk yang tepat, mengatasi keraguan konsumen sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang ditawarkan tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhannya. Perasaan bangga terhadap pemilihan produk yang tepat akan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang baik. Kondisi

tersebut selaras terhadap riset Muhtarom et al., (2022) memaparkan service quality ditetapkan oleh kapabilitas suatu bisnis dalam mencukupi keperluan yang selaras terhadap apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. Penelitian Setiawati et al., (2022) juga menyimpulkan bahwa service quality berdampak positif dan signifikan pada customer loyalty yang menyatakan service quality merupakan seperangkat fungsi dan karakteristik sebuah barang/jasa yang mempunyai potensi guna memuaskan keperluan implisit atau eksplisit.

5.2.2 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty

Hasil uji hipotesis secara individual (uji-t) memaparkan bahwasanya customer relationship management mempunyai skor t-hitung senilai $2,632 > 1,661$ dimana tingkat signifikansinya ($\alpha = 5\%$) yakni $0,010 < 0,05$ mengartikan bahwa hipotesis kedua, makin baik CRM makin meningkat customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja. Hal ini memaparkan bahwasanya CRM berdampak signifikan positif pada customer loyalty. Menurut Rochmah (2022) CRM yakni sebuah strategi yang ditunjang oleh penggunaan teknologi informasi pada pemeliharaan dan pengelolaan ikatan yang baik dengan konsumen, guna usaha mewujudkan tujuan bisnis. CRM menjadi salah satu strategi yang dilakukan beauty advisor di Toko Repwan Beauty Singaraja dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan membangun hubungan dengan konsumen lebih kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan riset yang dijalankan oleh Prasetya & Utari (2022) memaparkan bahwasanya dengan strategi CRM perusahaan dapat melacak preferensi, perilaku tentang konsumen guna memastikan bahwasanya layanan yang diberi selaras terhadap harapan konsumen hingga dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa customer relationship management berdampak positif pada customer loyalty.

5.2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan brand image memiliki nilai t-hitung sebesar $3,205 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) yakni $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara brand image terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja yang berarti semakin baik brand image maka semakin baik pula loyalitas konsumen. Menurut Kotler dalam Hardini (2019) brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu merek. Siregar (2022) juga berpendapat bahwa membangun brand image yang baik sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk membangun persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu brand sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand Image yang dimiliki produk kosmetik wardah pada konsumen di Toko Repwan Beauty tercipta dengan kuat dan diterima secara positif karena kosmetik wardah selalu mengusung tagline halal pada setiap produknya. Dalam hal kebaikan merek kosmetik wardah merupakan merek yang mudah diingat dan diucapkan. Brand image yang positif ini akan memberikan manfaat bagi produk kosmetik wardah karena mudah dikenal oleh konsumen sehingga mampu menjadi market leader dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Yulinda & Iskandar (2023) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty, sehingga konsumen yang loyal pada suatu merek akan merasa nyaman dan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang tanpa adanya paksaan dan secara tidak langsung akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotaknio (2022), secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap customer loyalty

5.2.4 Pengaruh Perceived Service Quality, Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Image Secara Simultan Terhadap Customer Loyalty

Nilai p-value sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dan diketahui nilai Fhitung $31.728 > F$ -tabel 2.700 sehingga hipotesis keempat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik service quality, customer relationship management, dan brand image maka semakin baik customer loyalty. nilai R Square sebesar 0.506 . Hal tersebut memaparkan bahwasanya dampak variabel independen service quality, customer relationship management, dan brand image pada variabel dependen customer

loyalty sebesar 50,6%, sedangkan selebihnya terpengaruh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada riset berikut. Menurut Ahmad Zikri1 (2022), Service Quality berpedoman terhadap mutu yang dirasakan dan diinginkan pelanggan dari layanan yang diberikan, yang memiliki dampak besar pada persaingan suatu bisnis. Hal tersebut ialah penentu bagaimana loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang akan menentukan eksistensi dari perusahaan. Menurut Kotler dalam Sugiat (2022), CRM menjelaskan cara mengelola hubungan konsumen dan dapat mengelola ikatan dengan konsumen secara efektif, akurat dan tepat. Pastinya suatu bisnis harus mengetahui lebih dulu siapa konsumennya. Lewat CRM, bisnis bisa membentuk ikatan yang lebih dekat dengan konsumen hingga tercipta loyalitas konsumen. Bersumber Harahap (2022), citra merek yakni ekspresi persepsi keseluruhan pada suatu brand dan merupakan wujud informasi serta pengalaman masa lampau pada brand tersebut. Pelanggan dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk menjalankan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi & Hardini (2019), mengatakan bahwasanya Service Quality, Customer Relationship Management, dan Brand Image memiliki pengaruh secara simultan terhadap Customer Loyalty

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya:

1. Temuan hasil riset berikut bahwasanya service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, artinya semakin baik service quality maka customer loyalty akan semakin tinggi. Service quality yang baik mampu meningkatkan customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja.
2. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, artinya semakin baik customer relationship management maka customer loyalty semakin tinggi. Customer relationship management yang baik mampu meningkatkan customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja.
3. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, artinya semakin baik brand image maka customer loyalty semakin tinggi. Brand image yang baik mampu meningkatkan customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja.
4. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa service quality, customer relationship management dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap customer loyalty, artinya semakin baik service quality, customer relationship management dan brand image maka customer loyalty semakin tinggi. Service quality, customer relationship management dan brand image yang baik mampu meningkatkan customer loyalty produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja.

SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. Untuk menjamin loyalitas konsumen maka Toko Repwan Beauty dapat melakukan training kepada beauty advisor mengenai ketanggapan dalam melayani konsumen. Sehingga keinginan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh beauty advisor semakin tinggi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Memperhatikan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk wardah demi tercapainya tujuan dari Toko Repwan Beauty yang sudah direncanakan dari mulainya berdiri.
3. Penelitian ini dapat menganalisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty pada produk wardah kosmetik di Toko Repwan Beauty Singaraja. Oleh karena itu, direkomendasi bagi peneliti berikutnya untuk menganalisis variabel lainnya dengan populasi yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Zikri1, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ali Tsabit Zuhri, M. (2018). The Influence Of Customer Relationship Management And Brand Image On Customer Loyalty Throught Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Ardani, putu afry, Agung, anak agung putu, & Prayoga, i made surya. (2021). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Image Terhadap Customer Loyalty Pada The Ulin Villas And Spa Seminyak. *Jurnal Emas*, 2(1), 251– 260.
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.256>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* - Google Books. Deepublish.
- Ghozali Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar*.
- Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *Sibatik Journal | Volume*, 1(11), 2653–2664. <https://publish.ojsindonesia.com/index.php/SIBATIK>
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4612%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4612/4611>
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*
- Marzuki, A., Armereo, C., Septianti, D., & Seto, A. A. (2020). PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT MENJADI GURU PADA LULUSAN SMA DI KOTA PALEMBANG. *EMabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.29103/emabis.v2i12.484>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. PT Remaja Rosdakarya*.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Pada, S., Bni, N., Kantor, S., Semarang, C., Cabang, D. K., Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasetya, A., & Utari, R. (2022). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 88–98. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.547>
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>

- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1516. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2445>
- Savira, A., Aini, N., Darpito, S. H., & Warsiki, A. Y. N. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty yang dimediasi Customer Satisfaction. 10(3), 577–592. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1533>
- Serli Ria Amelia, Siti Maulidia Ainun Nisya', L. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1).
- Setiawati, D., Oktavia, R., Handari Adji, W., & Piksi Ganesha, P. (2022). The Effect of Brand Image And Product Quality on Customer Loyalty Ice Cream Wall's at Lotte Grosir Bandung Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream Wall's di Lotte Grosir Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 595–605. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Automotive City Car Products Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4139–4145.
- Unars, F. E. B. (2022). E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*. 1(6), 1234–1248.
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. 11(1), 191–198.