



Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Nm Recording Studio Kota Tangerang

¹Ade Rizky

Universitas pamulang Tangerang selatan

²Erlita Kurniawaty

Universitas pamulang Tangerang selatan

Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

Korespondensi penulis: ¹jipangs6969@gmail.com , ²wshizakuu@gmail.com

Abstract This study aims to determine the effect of facilities and promotion on customer loyalty at NM Recording Studio, Tangerang City, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with an associative approach. The sampling technique applied was non-probability sampling with a saturated sample, in which the entire population of 57 respondents, consisting of customers who used the services of NM Recording Studio, was taken as the sample. The results show that facilities (X1) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) ($t\text{-count } 18.310 > t\text{-table } 1.673$, sig. $0.000 < 0.05$), with the regression equation $Y = -4.325 + 0.823X1$, a very strong correlation ($r = 0.927$), and a contribution of 85.9% ($R^2 = 0.859$). Promotion (X2) also has a positive and significant effect ($t\text{-count } 9.710 > t\text{-table } 1.673$; sig. $0.000 < 0.05$), with the regression equation $Y = 1.139 + 0.792X2$, a strong correlation ($r = 0.795$), and a contribution of 63.2% ($R^2 = 0.632$). Simultaneously, both variables have a significant effect ($F\text{-count } 258.949 > F\text{-table } 3.17$; sig. $0.000 < 0.05$), with the regression equation $Y = -5.339 + 0.641X1 + 0.296X2$, a very strong correlation ($r = 0.952$), and a contribution of 90.6% ($R^2 = 0.906$).

Keywords: Facilities, Promotion, Customer Loyalty, Music Studio

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di NM Recording Studio Kota Tangerang secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik sampel jenuh, yaitu seluruh populasi yang berjumlah 57 responden menjadi jumlah sampel dari pelanggan yang menggunakan jasa NM Recording Studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) ($t \text{ hitung } 18,310 > t \text{ tabel } 1,673$, sig. $0,000 < 0,05$), dengan persamaan regresi $Y = -4,325 + 0,823X1$, korelasi sangat kuat ($r=0,927$), dan kontribusi 85,9% ($R^2=0,859$). promosi (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan ($t \text{ hitung } 9,710 > t \text{ tabel } 1,673$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan persamaan $Y = 1,139 + 0,792X2$, korelasi kuat ($r=0,795$), dan kontribusi 63,2% ($R^2=0,632$). Secara simultan, keduanya signifikan ($F \text{ hitung } 258,949 > F \text{ tabel } 3,17$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan persamaan $Y = -5,339 + 0,641X1 + 0,296X2$, korelasi sangat kuat ($r=0,952$), dan kontribusi 90,6% ($R^2=0,906$).

Kata Kunci: Fasilitas, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Studio Musik

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

NM Recording Studio merupakan salah satu studio rekaman pertama di Kota Tangerang yang telah beroperasi sejak tahun 2004 dan telah melayani berbagai segmen pelanggan, mulai dari musisi independen, band lokal, hingga produksi audio untuk keperluan komersial. NM Recording Studio berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penyediaan fasilitas seperti ruang rekaman yang nyaman, peralatan teknis, dan layanan produksi lengkap dari aransemen hingga mastering. Strategi promosi, seperti diskon pada event tertentu (contohnya, promosi Halloween 2024 melalui media sosial) dan paket diskon untuk sesi rekaman berulang, juga diterapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, berdasarkan data kunjungan 2022–2024, hanya 57 pelanggan tercatat dengan frekuensi kunjungan rendah (2–3 kali per tahun untuk pelanggan loyal), menunjukkan tantangan dalam meningkatkan keterikatan pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tetap menjadi indikator utama keberhasilan bisnis studio ini, mendorong perlunya strategi lebih efektif untuk memperkuat komitmen pelanggan di tengah persaingan industri.

Sebagai studio rekaman yang berdedikasi, NM Recording Studio tidak hanya

menyediakan fasilitas untuk merekam suara, tetapi juga mendukung proses produksi musik secara keseluruhan, mulai dari penciptaan lagu, aransemen, mixing, hingga mastering. Dengan tenaga ahli berupa *sound engineer/operator/music producer* yang berpengalaman di bidang musik dan produksi audio, studio ini bertujuan untuk menjadi mitra terpercaya bagi penyewa studio/artis dan label musik, serta berkontribusi terhadap perkembangan industri musik lokal dan internasional. Menurut Kotler (2002:45) dalam (Listyawati, 2019), fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan maksimal. Sedangkan, menurut (Alfiansyah et al., 2022) faktor wujud fisik menjadi penting dalam penilaian fasilitas karena fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang dapat menarik minat pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan fasilitas dan promosi yang diberikan oleh pemilik usaha. Adanya fasilitas dan promosi ini dapat menjadi suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) dalam (Kusnadi et al., 2022) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran untuk beralih. Sedangkan, menurut Oliver (1997:392) dalam (Achmad & Khomeini, 2023) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku berubah.

Tabel 1 Daftar Jumlah Kunjungan Pelanggan Loyal Pada NM Recording Studio Periode Tahun 2024

No	Nama Band	Jumlah Kunjungan
1	Nadamjawas	1x
2	Supple	2x
3	Conversation Without Talk	2x
4	The Murf	1x
5	Flah	3x

Sumber: Data Laporan Internal NM Recording Studio

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2024 terdapat lima band yang tercatat sebagai pelanggan loyal NM Recording Studio, dengan frekuensi kunjungan 2–3 kali dalam setahun. Meskipun menunjukkan loyalitas melalui kunjungan berulang, intensitas kunjungan relatif rendah, sehingga mengindikasikan perlunya upaya peningkatan keterikatan pelanggan, baik melalui perbaikan fasilitas maupun promosi yang lebih efektif.

Tabel 2 Daftar Kunjungan Pelanggan Pada NM Recording Studio Periode Tahun 2022-2024

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Band)
1	2022	16
2	2023	20
3	2024	21
Total		57

Sumber: Data Laporan Internal NM Recording Studio

Jika dilihat pada tabel diatas kunjungan pelanggan pada NM Recording Studio periode tahun 2022-2024 totalnya hanya sebanyak 57 pelanggan dan tidak ada kenaikan jumlah pelanggan yang cukup besar. Data ini berasal dari laporan internal studio dan didukung Tabel 1.1, yang menunjukkan bahwa lima band utama hanya berkunjung 2-3 kali per tahun. Kondisi stagnasi ini menandakan rendahnya loyalitas pelanggan, kurangnya komitmen untuk terus menggunakan jasa studio meskipun ada faktor eksternal. Oleh sebab itu, peneliti menjadi tertarik dengan fenomena tersebut dan ingin melakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan di NM Recording Studio.

Tabel 3 Data Pra Survey Fasilitas Pada NM Recording Studio

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	

***Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan
Di Nm Recording Studio Kota Tangerang***

1	Tata letak ruang di NM Studio nyaman dan memudahkan Anda beraktivitas	2	3	5
2	Ruang di studio cukup luas dan nyaman untuk rekaman	3	2	5
3	Perlengkapan dan peralatan di studio memadai untuk rekaman	3	2	5
4	Pencahayaan dan warna di studio mendukung kenyamanan	1	4	5
5	Desain grafis di studio membantu menciptakan suasana nyaman dan inspiratif	2	3	5
6	Fasilitas yang dibutuhkan tersedia dengan baik	3	2	5
Total		14	16	

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil survei terhadap 5 responden, sebagian besar menyatakan bahwa fasilitas dan perlengkapan di NM Studio cukup memadai dan ruang studio cukup nyaman untuk rekaman. Namun, beberapa aspek seperti tata letak ruang, pencahayaan, dan desain grafis masih perlu ditingkatkan karena mayoritas responden belum merasa sepenuhnya nyaman dengan fasilitas tersebut.

Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya fasilitas dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yaitu dengan judul **“Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di NM Recording Studio Kota Tangerang”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut (Alma, 2018), manajemen pemasaran adalah disiplin yang mempelajari cara memilih pasar sasaran dan mengumpulkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) dalam (Pada et al., 2013), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Sudarsono (2020:2) dalam (Lumanaw et al., n.d.), manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Secara singkat, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai, menarik serta mempertahankan pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran Jasa

Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran ide tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Pradipati Utama, 2023).

Manajemen jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan untuk mencapai kualitas pelayanan atau jasa yang diinginkan konsumen dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis (Manap et al., 2021).

Fasilitas

Pengertian fasilitas, menurut Tjiptono dalam (Stanley & Sidharta, 2023) menyatakan bahwa fasilitas adalah sumber daya yang berwujud dan dapat diakses yang telah ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan untuk membantu mereka mendapatkan kepuasan atau

kemudahan dalam melakukan aktivitas tertentu.

Menurut Nirwana (2004) dalam (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021), fasilitas merupakan komponen pemasaran jasa yang sangat penting karena jasa yang diberikan kepada tidak jarang pelanggan sangat membutuhkan fasilitas memberikan dukungan dalam penyampaian.

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan keuntungan produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Ini juga mencakup memberi tahu pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Sedangkan menurut Farida (2016) menyatakan bahwa promosi jelas merupakan alat utama dalam pemasaran barang (Salman Farisi & Qahfi Romula Siregar 2020).

Menurut Laksana (2019:129) dalam (Rohmat & Kurniawaty, 2025), promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Pengembangan Hipotesis

Menurut Abdullah (2015) dalam (Yam & Taufik, 2021) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji dengan penelitian. Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan awal yang perlu diuji melalui penelitian untuk menentukan kebenarannya.

$H_{01} : p = 0$ Tidak terdapat pengaruh fasilitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* Kota Tangerang.

$H_{a1} : p \neq 0$ Terdapat pengaruh fasilitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* Kota Tangerang.

$H_{02} : p = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* Kota Tangerang.

$H_{a2} : p \neq 0$ Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* Kota Tangerang.

$H_{03} : p = 0$ Tidak terdapat fasilitas dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* Kota Tangerang.

$H_{a3} : p \neq 0$ Terdapat pengaruh fasilitas dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* Kota Tangerang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, dan menganalisis hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2018, hlm.14), penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Balaka, 2022). Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survey, berupa kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh fasilitas dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* Kota Tangerang.

Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38), operasional variabel dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian membuat kesimpulan (R. B. Pratama, 2019).

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2015) dalam (Rosdiani & Hidayat, 2020) mengatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan

variabel dependen berubah atau muncul (terikat). Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu Fasilitas (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang bergantung atau dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Gultom et al., 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan diukur berdasarkan perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dan yang diharapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Menurut (Indrasari, 2020) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Mereka biasanya menghubungi sumbernya atau meminta pendapat mereka melalui wawancara. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan skala. Peneliti melakukan observasi pada NM *Recording Studio* Kota Tangerang guna mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Kuesioner

Menurut (Cahyo et al., 2019) kuesioner adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan formulir pertanyaan yang ditujukan kepada seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau informasi yang dapat dianalisis oleh pihak yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah skala likert sebagai pengukurannya untuk mengetahui jawaban responden terhadap pertanyaan yang telah disiapkan untuk penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan merekam dan menyimpan informasi yang relevan agar mudah diakses dan dipahami di kemudian hari dapat berbentuk tulisan maupun gambar. Metode ini digunakan untuk memperoleh data penelitian pada NM *Recording Studio* Kota Tangerang.

Data Sekunder

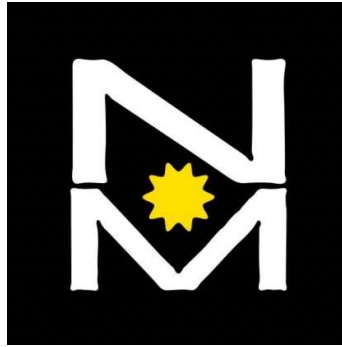
Data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara dikenal sebagai data sekunder. Ini berarti bahwa peneliti tidak mengumpulkan data ini secara langsung; mereka lebih sering berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti literatur, dokumen, atau data yang dikumpulkan oleh orang lain. Buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah adalah beberapa contoh sumber data sekunder (Alir, 2005) dalam (Sulung & Muspawi, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat NM *Recording Studio* Kota Tangerang

NM *Recording Studio* merupakan salah satu pionir studio rekaman digital di Kota Tangerang. Studio ini didirikan pada bulan Agustus tahun 2004 dan awalnya beroperasi sebagai usaha rental sound system serta toko alat musik. Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan industri musik lokal, NM Studio kemudian bertransformasi menjadi studio rekaman digital yang menyediakan berbagai layanan produksi musik.



Sumber: Owner

Gambar 1 Logo NM Recording Studio Kota Tangerang

Studio ini didukung oleh tenaga profesional di bidangnya, salah satunya adalah Bobby Aditiya, seorang *sound engineer* dan produser musik berpengalaman yang juga dikenal sebagai mantan gitaris dari grup musik Waluku dan Mafia. Dengan latar belakang serta pengalamannya dalam menangani berbagai proyek musik lintas genre, kehadiran Bobby memberikan nilai tambah tersendiri dalam mendukung proses produksi musik para klien NM Studio.

Pemilik dari NM Recording Studio adalah Wahyu Insani Akbar, yang lebih dikenal dengan nama panggung “Bgnx”. Ia merupakan seorang musisi senior dan drummer yang telah lama aktif di skena musik Kota Tangerang. Kepemimpinannya dalam mengelola studio ini turut memberikan arah dan identitas khas bagi NM Recording Studio dalam ekosistem musik lokal.

Hasil Penelitian

Analisis Kuantitatif

Uji Regresi Linear Sederhana (X_1) terhadap (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Fasilitas (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.325	1.104	-3.918	.000
	Fasilitas	.823	.045	.927	18.310

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

- Nilai konstanta sebesar -4,325 diartikan bahwa jika variabel fasilitas (X_1) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) diprediksi bernilai -4,325 poin. Meskipun secara statistik nilai ini valid, secara praktis loyalitas pelanggan tidak mungkin bernilai negatif, sehingga angka ini hanya berfungsi sebagai titik potong dalam model regresi.
- Nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X_1) sebesar 0,823 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan fasilitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,823 poin, dengan asumsi variabel lain tidak dilibatkan dalam model. Artinya, terdapat hubungan positif antara fasilitas dan loyalitas pelanggan.

Uji Regresi Linear Sederhana (X_2) terhadap (Y)

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.139	1.519	.750	.457
	Promosi	.792	.082	.795	9.710

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

- a. Nilai konstanta sebesar 1,139 menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi yang dilakukan ($X_2 = 0$), maka masih terdapat loyalitas pelanggan sebesar 1,139 poin. Artinya promosi bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,792 berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,792 poin. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan searah antara promosi dan loyalitas pelanggan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.339	.933		-5.723	.000
	Fasilitas	.641	.051	.722	12.518	.000
	Promosi	.296	.057	.297	5.158	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

- a. Nilai konstanta sebesar -5,339 diartikan bahwa jika variabel fasilitas (X_1) dan promosi (X_2) bernilai nol atau tidak dipertimbangkan, maka loyalitas pelanggan (Y) diprediksi sebesar -5,339 poin. Koefisien regresi variabel fasilitas (X_1) sebesar 0,641 menunjukkan bahwa jika promosi dianggap tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada fasilitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,641 poin.
- b. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,296 menunjukkan bahwa jika fasilitas dianggap tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,296 poin.

Uji Hipotesis

1. Uji t (secara parsial)

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh.
- b. Sebaliknya, apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Adapun untuk menentukan nilai t tabel digunakan rumus $Df = (n - k)$, di mana n adalah jumlah sampel (57) dan k adalah jumlah variabel independen (2), sehingga diperoleh $Df = (57 - 2) = 55$. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%, maka nilai t tabel yang digunakan adalah 1,673. Kriteria pengujian menyatakan hasil signifikan apabila t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$.

a. Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- a. $H_{01} : \rho_1 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.
- b. $H_{a1} : \rho_1 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Fasilitas (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.325	1.104		-3.918	.000
	Fasilitas	.823	.045	.927	18.310	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian dalam tabel 4.28, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($18,310 > 1,673$), serta nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel fasilitas (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

a. $H_{02} : \rho_2 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

b. $H_{a2} : \rho_2 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.139	1.519		.750
	Promosi	.792	.082	.795	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.29, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,710 > 1,673$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji F (secara simultan)

a. $H_{03} : \rho_3 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara fasilitas dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

b. $H_{a3} : \rho_3 \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara fasilitas dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Variabel Fasilitas (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	616.937	2	308.468	258.949
	Residual	64.327	54	1.191	
	Total	681.263	56		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.30, diperoleh nilai F hitung sebesar 258,949 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($258,949 > 3,17$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Fasilitas (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di NM Recording Studio Kota Tangerang, dengan persamaan regresi $Y = -4,325 + 0,823X_1$, koefisien korelasi sangat kuat (0,927), dan kontribusi sebesar 85,9% terhadap variasi loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,859$). Hasil uji t menunjukkan t hitung

(18,310) lebih besar dari t tabel (1,673) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, mengindikasikan bahwa fasilitas seperti perencanaan spasial, desain interior, dan tata cahaya secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun fasilitas dinilai cukup memadai berdasarkan pra-survei, peningkatan pada tata letak ruang dan pencahayaan dapat lebih memperkuat komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan jasa studio dan merekomendasikannya, sejalan dengan teori Tjiptono (2014) dan Kotler & Keller (2016) tentang peran fasilitas dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di NM *Recording Studio* Kota Tangerang, dengan persamaan regresi $Y = 1,139 + 0,792X_2$, koefisien korelasi kuat (0,795), dan kontribusi sebesar 63,2% terhadap variasi loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,632$). Hasil uji t menunjukkan t hitung (9,710) lebih besar dari t tabel (1,673) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, mengindikasikan bahwa promosi seperti diskon event dan promosi media sosial secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun pra-survei menunjukkan promosi kurang efektif menarik pelanggan baru melalui iklan, pendekatan langsung dan hubungan baik dengan pelanggan terbukti berpengaruh, sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2008) tentang peran promosi dalam membujuk dan mempertahankan pelanggan, sehingga peningkatan kreativitas promosi diperlukan untuk memperkuat loyalitas.

Pengaruh Fasilitas (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di NM *Recording Studio* Kota Tangerang, dengan persamaan regresi $Y = -5,339 + 0,641X_1 + 0,296X_2$, koefisien korelasi sangat kuat (0,952), kontribusi sebesar 90,6% terhadap variasi loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,906$) dan sisanya 9,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji F (F hitung 258,949 $>$ F tabel 3,17, signifikansi 0,000 $<$ 0,05) mengkonfirmasi bahwa fasilitas, seperti perencanaan spasial dan perlengkapan studio, serta promosi, seperti diskon event dan promosi media sosial, bersama-sama meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Meskipun fasilitas memiliki pengaruh lebih besar, pra-survei menunjukkan perlunya perbaikan tata letak ruang dan efektivitas iklan, sehingga studio disarankan mengoptimalkan fasilitas dan kreativitas promosi untuk memperkuat loyalitas pelanggan, sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2014).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh fasilitas dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* Kota Tangerang, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio* dengan hasil uji t (t hitung 18,310 $>$ t tabel 1,673, sig. 0,000 $<$ 0,05). Dengan persamaan regresi $Y = -4,325 + 0,823X_1$. Dengan koefisien regresi sebesar 0,823, setiap peningkatan satu satuan pada fasilitas (seperti perencanaan spasial, desain interior, dan tata cahaya) meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,823 poin. Dengan koefisien korelasi yang sangat kuat (0,927), koefisien determinasi sebesar 85,9% ($R^2 = 0,859$) dan sisanya 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di NM *Recording Studio*. Dengan hasil uji t (t hitung 9,710 $>$ t tabel 1,673, sig. 0,000 $<$ 0,05). Dengan persamaan regresi $Y = 1,139 + 0,792X_2$. Dengan koefisien regresi sebesar 0,792, setiap peningkatan satu satuan pada promosi meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,792 poin. Koefisien korelasi yang kuat (0,795), koefisien determinasi sebesar 63,2% ($R^2 = 0,632$) dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Secara simultan, fasilitas dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hasil uji F (F hitung 258,949 $>$ F tabel 3,17, sig. 0,000 $<$ 0,05)

mengkonfirmasi bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memiliki dampak yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan persamaan regresi $Y = -5,339 + 0,641X_1 + 0,296X_2$. Koefisien korelasi yang sangat kuat (0,952), koefisien determinasi sebesar 90,6% ($R^2 = 0,906$) dan sisanya 9,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan kekurangan, antara lain sebagai berikut:

1. Sampel dan populasi terbatas, sehingga penelitian hanya melibatkan 57 pelanggan di NM Recording Studio pada periode 2022–2024.
2. Variabel penelitian terbatas hanya fasilitas dan promosi yang diuji sebagai variabel independen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain yang belum dibahas.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Namun, jawaban responden terkadang kurang merepresentasikan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menggunakan metode tambahan agar hasilnya lebih akurat dan mendalam.
4. Dalam hal ini, penulis dibatasi oleh waktu, kondisi perasaan, dan kemampuan pribadi selama penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1).
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130
- Fandy Tjiptono (Pengarang) ; Anastasia Diana (Pengarang). *Pemasaran / Fandy Tjiptono, Anastasia Diana*. 2020
- Group, T. M. (n.d.). (*Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi*).
- Hasibuan, H. Malayu S.P.. *Manajemen : Dasar, Pengertian, Dan Masalah / H. Malayu S.P. Hasibuan ; Editor: Estu Rahayu*. 2009
- Janna, N. M. (n.d.). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*. 18210047.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. India: Prentice Hall.
- Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurrohman, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Pradipati Utama, A. (2023). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup. In *Manajemen Pemasaran Konsep dan Ruang lingkup* (Issue April). <https://penerbitadab.id>
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Novianty, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohman, & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 135, Issue 4). [https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran %28Analisis dan Strategi di Era Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip%20Dasar%20Manajemen%20Pemasaran%20Analisis%20dan%20Strategi%20di%20Era%20Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saymsuddin. (2017). 338000-Penerapan-Fungsi-Fungsi-Manajemen-Dalam-1B75Db75. *Jurnal Idaarah*, 1(1), 3–4.
- S. (2008). Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Indonesia: Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>

Jurnal

- Achmad, L., & Khomeini, Z. (2023). *Optimalisasi Peranan Live Music dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Seven Sky Yogyakarta*. 2009.
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Alfiansyah, R., Sirajudin, & T., S. (2022). *Pengaruh Harga , Fasilitas dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan Studio*. 05, 848–853.
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan sistem informasi pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Jen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Jhuji, Wawan, W., Eneng, M., & Nana, S. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn/article/view/3733>
- Kusnadi, E., Habibarrahan, moh fathoni, & Fandiyanto, R. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HOTEL RENGGANIS PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 5, 1(5), 1176–1187.
- Kusuma Wardani, E., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Gartenhutte Cafe Trawas. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 251–262. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.76>
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Lolang, En. (2014).) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Lumanaw, B., Kawet, R. C., Ekonomi, F., Senduk, R. S., Morasa, J., & Tangkuman, S. (n.d.). R . S . Senduk ., J . Morasa ., S . Tangkuman . PENGARUH VIRAL MARKETING , FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOKUMI MANADO THE EFFECT OF VIRAL MARKETING , FOOD QUALITY AND BRAND IMAGE ON PRODUCT *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 3 j. 11*(3), 431–441.
- Manajemen, J. S. (2022). *TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN* : 4(1), 8–17.
- Novianto, R., & Supiandi, G. (2025). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(2), 266–276. <https://doi.org/10.32493/jism.v5i2>

- Pada, P., Rafi, L., & Tangerang, B. (2013). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10(2), 221–230.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 04*, 47–61.
- Pratama, B. E., Syamtoro, B., Wahidah, N. R., Kencana, P. N., Pamulang, U., & Produk, P. (2024). *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*. 12(1), 7–10.
- Rahmawani, R., & Syahrial, H. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Terbatas Sinarmas Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.462>
- Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Rohmat, R., & Kurniawaty, E. (2025). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Toys City Aeon Mall BSD Kabupaten Tangerang - Banten*. 5(1), 125–136.
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2017). Sistem Informasi Populasi dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada PT . Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Peneltian Dosen FIKOM (UNDA)*, 6(2), pp.1-6.
- Sari, M., Adrianto, N., Hia, A., & Nurhemah, N. (2022). *EFEKTIVITAS LOYALTY PROGRAM TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN EPSON DI JAKARTA*. 2(April).
- Saymsuddin. (2017). 338000-Penerapan-Fungsi-Fungsi-Manajemen-Dalam-1B75Db75. *Jurnal Idaarah*, 1(1), 3–4.
- Setyarini, A. (2020). ANALISIS PENGARUH CAR, NPL, NIM, BOPO, LDR TERHADAP ROA (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015-2018). *Research Fair Unisri*, 4(1), 282–290. <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3409>
- Stanley, V., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kost Surabaya Barat. *Performa*, 8(4), 418–427. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3793>
- Sukmantaning Diah, P., & Hakimah Nurzainul, E. (2023). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KURSUS DI SEGNO*. 2, 1610–1616.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110*. 5(September), 110–116.
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4(2), 38–42.
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6075>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Mitra Go-jek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Peanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74–95.
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). *PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis)*. *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 1–11.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yesi Triyuliarlita Amelia, & Koko Safitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>

Yulianto. (2022). Penerapan Unsur-Unsur Manajemen Di Rudi Aurel (Ra) Point Swalayan & Dept Store Metro Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam. *Jurnal Studi Keislaman*, 3(01), 189.

Website

Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1–8. <https://osf.io/preprints/osf/m3qxs>

Dianti, Y. (2017). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. Dynagear Pandu Pratama cabang Semarang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)

Patriyani, R. E. H., Ningsih, S. R., Sulistyowati, E. C., Sunaryati, B., Suryanto, Setyawati, D., Aseta, P., Trinowati, T., Yulianti, T. S., Lestari, S., & Indriati, R. (2022). *Konsep Dasar*. 1–222. <https://sep.ejournal.unri.ac.id/index.php/jsep/article/view/52%0Ahttps://sep.ejournal.unri.ac.id/index.php/jsep/article/download/52/33>