

The Influence of Marketing Communications on Customer Loyalty At PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang

Nana Sutisna¹, Ayi Srie Yuniawati², Yayat Ginanjar³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April

nanasuttisna01@gmail.com, yayat.feb@unsap.ac.id, asyuniawati.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Aug 12,
2025

Revised Sep 20,
2025

Accepted Oct 17,
2022

Keywords:

Marketing
Communication,
Customer Loyalty

ABSTRACT

Marketing communication can be an effective form of communication channel to handle consumer complaints effectively and efficiently. By paying attention to the importance of marketing communication, companies can design more effective communication strategies to achieve their marketing goals, and can build strong customer loyalty. In this study, the method used is the quantitative method. According to Priyono (Sahir, 2021:13) "Quantitative research methods are scientific thinking in which there is a process of forming ideas and ideas are strictly enforced using nomometric principles and using deductive patterns". Marketing Communication (X) has a positive and significant influence on Customer Loyalty (Y) at PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sumedang Branch with a total influence of 48.9% while is the influence of other variables that were not studied in this study. Then, based on the t-test, t is calculated as 9.679 and degrees of freedom (n-k-1) or 100-1-1= 98 is obtained from t table 1.984, so t is calculated > t table (9.679 >1.984). This means that H0 is rejected and H1 is accepted, so there is a positive and significant influence



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Nana Sutisna,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No 19 Kelurahan Situ Kecamatan Sumedang Utara.
Email: nanasuttisna01@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan Negara Indonesia secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi dari segala sektor kehidupan, dari sekian banyak sektor tersebut salah satunya adalah sektor yang bergerak pada sektor jasa. Berkembangnya industri jasa pengiriman dapat menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa pengiriman yang ada di Negara Indonesia. Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba – lomba dalam mempertahankan pelanggannya supaya tidak berpindah ke produk/jasa yang lain. Perusahaan sebagai pelaku pemasaran sadar bahwa saat ini mereka lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, akan tetapi mereka juga harus berkomunikasi dengan para pelanggannya, baik yang sekarang maupun yang akan datang. Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antar perusahaan dengan pelanggannya harus diperhatikan karena hal ini bisa menjadi sebuah perbandingan antara kualitas perusahaan dalam melayani pelanggan untuk tetap setia dalam menggunakan produk/jasa perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memperhatikan dan menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan efektif serta mengimplementasikan komunikasi pemasaran kepada pelanggan dengan sebaik - baiknya. Menurut Hermawan (2019:23) mengatakan “Komunikasi Pemasaran merupakan proses menyampaikan pesan kepada pemegang/pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan khususnya konsumen khususnya “. Sedangkan Menurut Firmansyah, (2020) Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tujuannya yaitu untuk mengenalkan keunggulan – keunggulan dari suatu produk kepada konsumen, sehingga produk tersebut memperoleh perhatian dan kesetiaan dari konsumen atau pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu cara untuk dapat menginformasikan produk/jasa kepada konsumen, dan bertujuan untuk mengenalkan produk/jasa dan merangkul kembali konsumen agar terjaga loyalitasnya. Komunikasi pemasaran

bukan hanya tentang memperoleh konsumen baru, tetapi juga tentang mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam memasarkan produk suatu perusahaan harus memperhatikan strategi yang kuat untuk menghadapi persaingan utamanya untuk memperkenalkan mengkomunikasikan produk ke konsumen. Menurut Firmansyha (2020:10) ada lima dimensi komunikasi pemasaran meliputi Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dengan memperhatikan pentingnya komunikasi pemasaran, perusahaan bisa merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, dan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Menurut Oliver (Hurruyati 2018:129) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, Ketersediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan kepada orang lain, perlawanan jika ada keinginan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelaan berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk mereka tersebut masih tetap terjaga kualitasnya. Menurut Hurruyati (2018:130) ada empat dimensi yaitu, melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik prod sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) adalah perusahaan jasa logistik terkemuka di Indonesia yang telah melayani kebutuhan pengiriman paket sejak tahun 1970. Dengan pengalaman yang membutuhkan layanan pengiriman cepat dengan harga terjangkau. Tiki memiliki jaringan yang luas dan mencakup 65 kota besar di Indonesia, lebih dari 500 kantor perwakilan, 3700 gerai, dan lebih dari 6.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan jaringan yang solid ini, Tiki siap memberikan layanan pengiriman yang andal dan efisien bagi semua pelanggan. Di kabupaten Sumedang sendiri, tiki sudah beroperasi kurang lebih selama 5 tahun, adapun alamat kantor Tiki di Sumedang bertempat di Jl. Pangeran Geusan Ulun No. 142 E, Regol Wetan, Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang, 45311. Tiki cabang sumedang sudah banyak konsumen - konsumen yang memakai jasanya, tiki juga memberikan pelayanan sepenuhnya kepada konsumen yang memakai jasanya pengirimannya.

PT. Cita Van Titipan Kilat (TIKI) Sumedang sudah menggunakan system realonline. Sistem ini membantu pelanggan untuk melihat status pengiriman barang, apakah sampai ditujuan atau tidak. Dengan adanya system realonline ini dapat menjadi strategi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tingkat loyalitas pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sumedang kurang maksimal, hal ini dapat dilihat dari data jumlah omset tahunan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sumedang tahun 2020 – 2023.

Tabel 1

Data Jumlah Satuan Pengiriman Paket Dari Tahun 2020 – 2022

TAHUN 2020		TAHUN 2021		TAHUN 2022	
TOTAL SHIPMENT INB		TOTAL SHIPMENT INB		TOTAL SHIPMENT INB	
BULAN	JUMLAH	BULAN	JUMLAH	BULAN	JUMLAH
Januari	21,765,250	Januari	45,031,000	Januari	22,855,418
Februari	19,789,250	Februari	38,418,249	Februari	20,021,311
Maret	24,211,750	Maret	40,478,500	Maret	26,773,599
April	28,492,625	April	45,065,225	April	29,379,118
Mei	51,066,175	Mei	42,964,825	Mei	26,077,810
Juni	38,752,075	Juni	20,089,000	Juni	24,031,406
Juli	33,031,325	Juli	29,603,000	Juli	22,883,224
Agustus	27,712,550	Agustus	21,590,025	Agustus	23,668,126
September	29,831,150	September	30,585,061	September	27,033,183
Oktober	32,415,350	Oktober	25,284,440	Oktober	25,112,373
November	32,602,375	November	25,469,875	November	20,432,974
Desember	41,222,412	Desember	32,907,264	Desember	23,455,183
TOTAL	380,779,534	TOTAL	341,616,863	TOTAL	294,723,725

Dari tabel 1 diatas dan berdasarkan data pengiriman barang dari tahun 2020 – 2022 ada penurunan. Tahun 2020 data satuan pengiriman paket PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) berjumlah 380,779 kali, tahun 2021 berjumlah 341, 616 kali dan tahun 2022 berjumlah 294,723 kali. Dengan demikian, satuan pengiriman barang PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang mengalami penurunan pada tahun 2022. Diperkirakan penurunan

omset penghasilan pada PT. Citra Van Titipan (TIKI) Cabang Sumedang terjadi akibat menurunnya tingkat loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa di PT. Citra Van Titipa Kilat (TIKI) Cabang Sumedang, yang di sebabkan kurang maksimalnya komunikasi serta konsistensi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Citra Van Titipan (TIKI) Cabang Sumedang. Kegiatan Komunikasi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Periklanan yang dilakukan salah satunya pada selebaran brosur dimana jika melihat perkembangan jaman era digital ini masyarakat kurang merespon, dan masyarakat juga harus selalu diingatkan secara konsisten, karena masyarakat sekarang tertarik dalam media sosial dan harus selalu di berikan informasi secara konsisten. Dua bentuk komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang yaitu penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi pemasaran tentunya sangat membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan kedalam bentuk persepsi mengenai tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang“.

2. METHOD

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif Menurut Priyono (Sahir, 2021:13) "Metode penelitian kuantitatif merupakan pemikiran ilmiah yang didalamnya terdapat proses pembentukan ide dan gagasan diberlakukan secara ketat dengan memakai prinsip nomotetik dan menggunakan pola deduktif". Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh suatu variabel independen yaitu komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Sugiyono (2019:126) mengemukakan, populasi adalah wajah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman ekspedisi di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental* sampling. Menurut Fauzy (2019:126) *Accidental* sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai. Dengan demikian *accidental* sampling berdasarkan pada faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden). Menurut Sugiyono (2018:93) mengemukakan, sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari responden dan variabel penelitian, sementara metode analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis.

3. RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

Analisi Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independent

a = koefisien atau apabila X = 0

b = koefisien regresi

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Berdasarkan pada rumus regresi sederhana yaitu $Y = a + bX$ maka persamaan regresinya $12.935 + 0,626X$. Merujuk pada hasil koefisien regresi pada tabel 4.15 diatas dapat diartikan nilai a sebesar 12.935 yang merupakan angka konstanta yang berarti jika tidak ada perubahan nilai dari variabel komunikasi pemasaran maka loyalitas pelanggan 12.935. Sedangkan b adalah angka koefisien regresi dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,626, yang artinya bahwa setiap penambahan 1% loyalitas pelanggan maka akan memberikan kenaikan kepada komunikasi pemasaran sebesar 0,626 pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dilakukan dengan uji korelasi *person product moment*.

Correlations

		TOTAL VARIABEL X	TOTAL VARIABEL Y
TOTAL VARIABEL X	Pearson Correlation	1	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	100
TOTAL VARIABEL Y	Pearson Correlation	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai koefisien korelasi antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,699. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi dengan kategori sangat kuat. Pengkategorian ini didasarkan pada pengklasifikasian kategori korelasi pearson. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.484	6.20828

a. Predictors: (Constant), TOTAL VARIABEL X

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,489. Artinya besarnya pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan suatu uji t yang menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil perhitungan uji t pada penelitian ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.935	4.255		3.040	.003
	TOTAL VARIABEL X	.626	.065	.699	9.679	.000

a. Dependent Variable: TOTAL VARIABEL Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 9,679 dan derajat bebas $(n-k-1)$ atau $100-1-1 = 98$ diperoleh t_{tabel} 1,984, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,679 > 1,984$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang.

2. Discussion

1. Hubungan antara komunikasi pemasaran (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar sebesar 0,699. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi dengan kategori sangat kuat. Pengkategorian ini didasarkan pada pengklasifikasian kategori korelasi pearson. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
2. Besarnya pengaruh dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,489. Artinya besarnya pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Diperkuat lagi oleh hasil hipotesis, dimana diperoleh t_{hitung} sebesar 9.679 dan derajat bebas (n-k-1) atau $100-1-1 = 98$ diperoleh t_{tabel} 1,984, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,679 > 1,984). Artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang. Dengan demikian komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bauran harga terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Loyalitas Pelanggan (X) responden menilai dengan nilai total skor 5.995 berada pada kategori sangat setuju. Untuk variabel Bauran Harga skor terendah sebesar 377 berada pada kategori Setuju dengan pernyataan indikator “Media sosial tweeter dapat membantu komunikasi pemasaran antara pelanggan dengan perusahaan”. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan komunikasi pemasaran dalam tweeter. Sedangkan, untuk skor tertinggi sebesar 432 berada pada kategori Sangat Setuju dengan pernyataan indikator “Media sosial dapat membantu komunikasi pemasaran antara pelanggan dengan perusahaan”. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan media sosial sebagai bentuk daro kumunikasi pemasaran. Dengan begitu pelaksanaan komunikasi pemasaran pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang sumedang berjalan dengan cukup baik, berdasarkan penilaian responden pada variabel komunikasi pemasaran dengan total skor sebesar 5.995 dengan kategori sangat setuju.
2. Loyalitas Pelanggan (Y) responden menilai dengan nilai total skor 5.778 berada pada kategori Setuju. Untuk variabel loyalitas pelaggan skor terendah sebesar 363 berada pada kategori Setuju dengan pernyataan indikator “Saya melakukan pengiriman secara rutin”. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan pelanggan. Sedangkan, untuk skor tertinggi sebesar 408 berada pada kategori Sangat Setuju dengan pernyataan indikator “Jasa pengiriman yang ditawarkan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sumedang sesuai dengan kebutuhan.” dan “Saya akan mengajak orang lain/keluarga untuk menggunakan jasa pengiriman di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sumedang.” Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan supaya pelanggan terus menggunakan jasa pengiriman.gan nilai total skor 5.778 berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan cukup diterima dengan baik oleh responden.
3. Komunikasi Pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang dengan total pengaruh sebesar 51,1% sedangkan 48,9% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian, berdasarkan Uji t diperoleh t hitung sebesar 9.679 dan derajat bebas (n-k-1) atau $100-1-1 = 98$ diperoleh t tabel 1,985 sehingga $t > t_{tabel}$ 1,985. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian serta pembahasan sarannya sebagai berikut:

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang cukup baik, maka proses pelaksanaan komunikasi pemasaran harus ditingkatkan lagi. Menjaga dari segala hal yang dapat menurunkan komunikasi pemasaran dan memaksimalkan komunikasi pemasaran terutama komunikasi pemasaran dalam media sosial seperti tweeter yang belum maksimal dijalankan.
2. Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang cukup sangat baik, hal ini juga harus di pertahankan dan di perhatikan lagi oleh perusahaan supaya pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat

(TIKI) Cabang Sumedang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan perusahaan juga harus menjaga pelanggan yang loyal, demi keberlangsungan perusahaan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu proses penelitian ini hingga dapat diselesaikan tepat waktu, diantaranya PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Sumedang yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSAP, juga kepada semua rekan-rekan saya yang telah mendukung dalam proses pembuatan penelitian ini.

REFERENCES

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Firmanysah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Ke - 1. Surabaya: Qiara Media.
- Hasibuan, M.S. (2019). *Manajemen (Dasar, Pengertian & Masalah)*. Yogyakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Erlangga
- Hurryati, R. (2019). *Bauran pemasaran dan Komunikasi Pemasaran..* Bandung: Qiara Alfabeta
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*. Edisi Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2019). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Cv. Gava Media.
- Wibowo, C, M. (2017). *Perencanaan Media Iklan*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Press.
- Zainurossalamia, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.
- Ali, H. Dan Widodo, A. (2022). "Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol. 3, (2), 797-804.
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). "Peran digital marketing terhadap minat beli pada Tiktok Shop dimediasi electronic word of mouth". *MBR (Management and Business Review)*. Vol. 7, (2). 238-247.
- Hasibuan, R. R. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 11, (2). 1-12.
- Hermawati, A. (2022). "Pengaruh Penggunaan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Reciew Manajemen Pemasaran) ". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. Vol. 1, (1), 1-15.
- Islamuddin, F.N, Rosilawati S,. Dan Purnamasari F. (2019). "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam". *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*. Vol. 5, (1), 1-13.

Jayanti, A.N, Saroh S., Dan Zunaida D. (2020). "Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang)". JIGABI. Vol. 9, (2), 322-329.

Lestari, H, Putra S.S.,. Dan Digdowiseiso K. (2024). "Pengaruh Komunikasi, Inovasi Produk, Dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua".Religion Education Social Laa Roiba Jurnal. Vol. 6, (2), 1-10.