

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI KAMBO HIGHLAND PALOPO

Oleh:

Fikri Alfian

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu, kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo. Variabel independen yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan, variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tambahan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung di kambo highland palopo yang berjumlah 60 orang. Alat yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi SPSS *type 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kualitas Layanan, Loyalitas pengunjung

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of integrated marketing communications, service quality on visitors loyalty in Kambo Highland Palopo. The independent variables used are integrated marketing communications and service quality, the dependent variable used is visitors loyalty. This study uses quantitative research methods and uses multiple linear regression analysis, with additional validity and reliability tests. The sampling technique used convenience sampling technique. Respondents in this study were consumers in Kambo highland Palopo, totaling 60 people. The tool used to process the data in this study is using the SPSS type 22 application. The results of this study indicate that integrated marketing communications has a positive and

significant effect on visitors loyalty while service quality has no significant effect on visitors loyalty.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Service Quality, visitors Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implemenasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses komunikasi pemasaran berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang melandasi usaha perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikakan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini mencakup *advertising, sales promotion, public relation, event and experiences, personal selling, and direct marketing*. Tjiptono (2006) menyatakan “kualitas

pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pengunjung”. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. *Kotler and Keller (2012)* menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengunjung dan berakhir pada persepsi pengunjung, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan”. Dalam hal ini pengunjung adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Andina, 2015).

Sektor pariwisata saat ini dapat meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang selama ini belum dikelola secara optimal. Salah satunya adalah potensi untuk meningkatkan

akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Saat ini wisata yang ada sekitar Palopo bisa mencapai 20 tempat wisata seperti: Bukit Kambo, Bukit 513, Bukit Sampodo, Taman Segitiga, Masjid Jami Tua Palopo, Pantai Labombo, Gua Kallo Dewata, Istana Kedatuan Luwu, Museum Batara Guru, Permandian Alam Batu Papan, Panorama Puncak Palopo, Kolam Renang Agrowisata, Lereng Cinta, Pelabuhan Tanjung Ringgit, Agrowisata Latuppa, Kali Jodoh Latuppa, Air Terjun Latuppa, Gunung Kambing, Taman Kirab dan Pulau Libukang dengan keunikan masing – masing dan daya tarik tersendiri bagi penikmat.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan terhadap pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung di kambo highland palopo?

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan bahan tinjauan untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo ?
- 3) Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo ?

loyalitas pengunjung di kambo highland palopo?

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa khususnya tentang **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kombinasi dari elemen-elemen komunikasi pemasaran, yang berpadu membentuk sinergi untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan kelompok sasaran. *Integrated Marketing Communication (IMC)* Menurut (Tambajong, 2013) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari

berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk memaksimalkan akurasi, konsistensi, dan dampak komunikasi, sehingga menambah nilai pada rencana terperinci dengan mengkonsolidasikan pesan individu.

Boone dan Kurz menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mengkoordinasikan semua kegiatan promosi, termasuk media periklanan, surat langsung, penjualan tatap muka, promosi dan hubungan masyarakat, untuk membuat pesan iklan tunggal yang berpusat pada pengunjung. Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, dari proses komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan pengembangan berkelanjutan dan implementasi berbagai bentuk rencana komunikasi yang menarik bagi pelanggan dan pelanggan potensial (Tambajong, 2013).

Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. (Meter dan Olson 2010), dalam bisnis retail ada beberapa tahapan perilaku yang umumnya berlaku pada pelanggan yang berbelanja. Tahapan ini dimulai dari kontak informasi (*information contact*),

akses dana (*funds access*), kontak dengan toko (*store contact*), kontak dengan produk (*product contact*), melakukan transaksi, mengkonsumsi dan disposisi, kemudian diakhiri dengan komunikasi dengan pihak lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pengunjung. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi kualitas ini berpusat pada konsumen dimana seorang produsen dinyatakan dapat memberikan kualitas pelayanan atau produk yang baik apabila pelayanan yang diberikannya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu

kuisisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*). (Handayani dan Dedi, 2017).

Promosi

Menurut Henry Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*Persuasive Communication*) calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran. Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Handayani dan Dedi, 2017).

Menurut *Kotler* dan *Armstrong* bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi

memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah : Bukti Langsung (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan/Keyakinan lainnya. Menurut *Kotler* dan *Armstrong* bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, kontes, undian serta permainan (Handayani dan Dedi, 2017).

Loyalitas Konsumen

Lovelock dan *Wright* Priansa, (2017) menyatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan penentu dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat (Rahmawati et al, 2019)

Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, landasan teori dan kerangka konseptual yang telah ada, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁ : komunikasi pemasaran terpadu diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pengunjung. Definisi kualitas ini berpusat pada pengunjung dimana seorang produsen dinyatakan dapat memberikan kualitas pelayanan atau produk yang baik apabila pelayanan yang diberikannya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Handayani dan Dedi, 2017).

H₂ : kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo.

H₃ : komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Pada

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan memberikan gambaran di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Penelitian kuantitatif menjelaskan tentang gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi. Penelitian ini memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kambo, Kecamatan Mungkajang Kota Palopo. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga bulan terhitung dari bulan Mei sampai pada bulan Juli 2022.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Kambo Highland Palopo yang berjumlah kisaran 1.000 jiwa.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menyebar sejumlah kuesioner dan pengambilan sampel didasarkan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 pengunjung dari populasi. Berdasarkan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$= \frac{1.000}{1 + 1.000(0,1)^2}$$

$$= \frac{1.000}{1 + 1.000(0,01)}$$
$$= \frac{1.000}{1 + 10}$$
$$= \frac{1.000}{11}$$
$$= 90.9090 \text{ (dibulatkan)}$$
$$= 90$$

Keterangan :

n = besarnya ukuran sampel

N = besarnya populasi

e = tingkat kesalahan yang ingin diambil sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini setelah dilakukan perhitungan dengan rumus slovin adalah 90 pengunjung.

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke Kambo Highland Palopo. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner pada seluruh pengunjung yang berada di Kambo Highland Palopo sebanyak 90 eksampler dan diberikan kepada pengunjung yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang dikembalikan dan dapat digunakan sebanyak 60 eksampler.

Koesioner yang disebar ke masing-masing pengunjung sebanyak 90 koesioner, Selama proses penyebaran koesioner terdapat 30 koesioner yang cacat

atau tidak lengkap, sedangkan koesioner yang kembali dan diolah sebanyak 60 koesioner.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Indriantoro dan Supomo (2013) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tanpa ada perantara, sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui survei hasil kuesioner yang disebar kepada pengunjung di Kambo Highland Palopo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang fungsinya adalah menggali informasi. Dalam hal ini kuesioner merupakan teknik yang paling banyak memberikan data

Hasil Penelitian

Pengaruh Komunikasi Pelayanan Terpadu Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo

Berdasarkan hasil penelitian, maka secara parsial variabel komunikasi pelayanan terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo, sehingga hipotesis ini diterima. Dalam hal ini, semakin tinggi komunikasi pelayanan terpadu yang didapatkan pengunjung maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen di Kambo Highland Palopo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Bagus dan Ketut (2015) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Nasruhlhak (2016) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Pranata & Mayliza (2015) menunjukkan hasil yang serupa bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas

merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung di Kambo Highland Palopo

Berdasarkan hasil penelitian, maka secara parsial variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo, sehingga hipotesis ini ditolak. Dalam hal ini, semakin rendah kualitas layanan yang didapatkan pengunjung maka akan semakin rendah loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Aris Irnandha (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Pengaruh Komunikasi Pelayanan Terpadu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kambo Highland Palopo

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji variabel Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik dengan metode uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo, sehingga hipotesis ini di terima. Dalam hal ini, semakin tinggi nilai variabel bebas (independen) komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula variabel terikat (dependen) loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Adina Dwijayanti (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Fisky & Noverta (2015) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Terpadu dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung di Kambo Highland Palopo. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran

terpadu dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai F hitung $157858.695 > F$ tabel 3.16.

Saran

Berdasarkan penulis penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar dapat menjadi gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa, maka peneliti menyarankan beberapa hal:

1. Untuk akademik sebagai tambahan informasi dan referensi tentang hal yang berkaitan dengan penelitian ilmiah secara informasi dalam menunjang penelitian dimasa yang akan datang. Khususnya masalah komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Kambo Highland Palopo.

DAFTAR RUJUKAN

- Andina, D. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung. 69–80.
- Bagus, D., & Ketut, sri ardiani gusti agung. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. 4(8), 2163–2175.
- Dradjat, M. T. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, A., & Zakaria, W. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Perpanjangna Sewa Penyewa Kios Di PalembangSquare Mall (PS MALL). XXX(03), 488–506.
- Handayani, E., & Dedi, M. (2017). Pengaruh promosi wisata bahari dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di pelabuhan

- muncar banyuwangi. 7, 151–160.
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Management, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.*
- Nasruhlhak, A. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Motor Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 4(1), 24–36.
- Noverta, F., & Sari, D. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang. 1995.
- Pranata, H. I., & Mayliza, R. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Iwan, S. (2019). Pengaruh Customer Reationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). 1, 102–115.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dab R&D. Alfabeta.
- Tambajong. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 10–34.
- Wicaksono, D. A. (2018). Efek Strategis Komunikasi Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 28–33