

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT Centralite Anugerah Indah

Meliani¹⁾

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾MelianiMeliani818@domain.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Kualitas Produk
Kualitas Pelayanan
Promosi
Loyalitas Pelanggan

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini itu harus di evaluasi dampak peningkatan kualitas produk dan keringanan hukuman terhadap loyalitas karyawan PT Centralite Anugerah Indah baik secara paralel dan hemat jenis metodologi penelitian yang di gunakan itu di sebut adalah analisis kuantitatif dengan seluruh tenaga kerja PT Centralite Anugerah Indah sampel penelitian ini berjumlah 150 responden selain itu, metode pengumpulan data di jelaskan yang di gunakan adalah dasar tentang data melalui kuesioner.

Berganda hasil analisis regresi linear persamaan hasil di peroleh $Y = 11.883 + 0.297X_1 + 0.258X_2 + 0.184X_3$ merupakan hasil penelitian variabel parsimal terhadap hasil produk yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,655 < 3,587$ dalam arti parsimal variabel untuk keragaman produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,195 > 1,655$ pada variabel kualitas parsimal menghasilkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ alternatifnya $1,655 > 2,451$ adalah hasil studi simultan mengalihkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $0,281 > 1,655$ untuk hasil angka tersebut koefisien determinasi R berkisar 0,192 dan angka koefisien berjudul pada kolom R Squared sebesar koefisien determinasi pada 0,248

Hasil analisis regresi linear ketat dapat di artikan sebagai berikut:

Variabel independent dalam analisis ini adalah kualitas produk pelatihan dan pemasaran secara bersamaan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan Leland dan PT Centralite Anugerah Indonesia secara signifikan

I. PENDAHULUAN

Kemajuan industri hal ini telah mempengaruhi masyarakat saat ini dan untuk menciptakan usaha bisnis baru guna melawan persaingan paling signifikan antara berbagai jenis bisnis itu sebabnya para seorang pemilik bisnis harus mengambil Tindakan untuk mengangkat pelanggan dengan berkonsentrasi pada aspek penjualan yang bergantung pada pencabutan pelanggan

Salah satu Perusahaan dagang terbesar di Indonesia, terkemuka telah beroperasi selama lebih dari 27 tahun, di mulai sebagai distributor produk, importir mesin, dan pemasok perlengkapan terkait bisnis di kenal Luis di tetap masyarakat tahun 1995 berdirinya Perusahaan ini, yang berlokasi di jalan kedoya raya no 11 kav 27 an RT 01 RW 01 kedoya utara kecamatan kebon jeruk Jakarta eksis

di pasar domestic maupun internasional di dirikan pada tahun 1997 perusahaan itu sekarang sudah tegas di sahkan oleh notaris

Pelanggan untuk memilih apa yang mereka inginkan, semuanya siap untuk berangkat oleh perubahan pembekalan beragam agar konsumen mau membeli produk yang produk sekarang sedang di produksi menggunakan jenis beda yang berbeda

Konsumen saya sangat menyukai toko yang menawarkan beragam produk dan pilihan, seperti ukuran dan variasi bahkan dengan harga yang lebih tinggi bisnis saat ini lebih fluktuatif bandingkan dengan kualitas lebih tinggi harga lebih terjangkau

Dalam arti luas penerangan terdiri dari penerangan di alam luar dan setiap Perusahaan mempunyai umpan yang berbeda beda banyak jargon penyebaran yang efektif setiap negara dari timur ke barat membangun bisnis dengan menggunakan sistem manajemen yang efektif dan sangat mumpuni pasar domestik dan internasional

Harga merupakan salah satu faktor penjualan terpenting bagi banyak Perusahaan bangkrut karena menurut daryanto (2014) harga tidak tetap jumlah orang yang mengandalkan satu item produk atau barang yang menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut di atas

Harga harus meminimalkan keadaan keuangan konsumen sehingga konsumen dapat membeli barang sendiri harga adalah apa adanya faktor dalam penting penentuan harga untuk produk mengurangi persepsi konsumen mengenai produk yang di maksud ini dia makanan berat bagi banyak orang manajer bisnisnya adalah eksekusi harga dan banyak bisnis yang gagal salah satu kekhawatiran umum adalah harga pelaku bisnis tidak memberi tahu pembeli bahwa produknya lebih unggul dari produknya menurunkan harga selalu membutuhkan waktu untuk memastikan penjualan dan banyak bisnis yang gagal salah satu kekhawatiran umum adalah harga pelaku bisnis tidak memberi nilai pembeli mengklaim bahwa produknya lebih unggul dari produk itu sendiri mengurangi harga selalu membutuhkan waktu untuk memastikan peningkatan produk itu sendiri

harga yang lebih tinggi di bandingkan produk lain, persepsi konsumen terbentuk bahwa produk ini lebih terjangkau dalam kasus tertentu, pada kategori utang pelajar, harga yang selalu tinggi dapat mengembangkan persepsi konsumen. Produk di atas lebih mahal sayang produknya berkualitas buruk atau interiornya rusak karena suatu faktor yang tidak dapat di terima oleh atasan bisnis dan konsumen

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Yang penting harus di perhatikan dalam memberikan adalah kualitas pelayanan kualitas bahan Primer.

Kualitas pelayanan berfungsi sebagai titik fokus untuk anda bisnis karena mengganggu konsumen kupang akan ada kebencian konsumen hingga kualitas pekerjaan meningkat dengan sukses.

Kualitas Produk itu adalah kapasitasnya produk untuk di jual melakukan tugas, termasuk tugas sehari hari tahan pengendalian kualitas total di ikuti dengan perbaikan produk dan karakteristik perusahaan lainnya.

3. Promosi

Berdasarkan definisi ahli, dapat di simpulkan bahwa promosi ini merupakan salah satu cara yang bisa anda gunakan untuk meningkatkan penjualan satu produk atau layanan hal ini sering di lakukan dengan menggunakan berbagai alat selanjutnya seperti iklan harga yang di sesuaikan dll

4. Daryanto (2014) menegaskan bahwa tawar menawar konsumen adalah proses di mana seseorang membandingkan pengalamannya sendiri dengan pengalaman orang lain amati harapannya kepadakan

5. customer loyalty: initial repeat purchase action regarding the same product, consumers do the following with that brand same.

III. METODE

1. Jenis Data

a Data Kuantitatif

Data Kuantitatif di olah menggunakan array data kuantitatif ini dapat di analisis dengan rumor matematika, atau di analisis sistem statistik adapun pernyataan sujarweni, data kuantitatif adalah mengatakan bahwa: Data Kuantitatif adalah informasi numerik tentang diri sendiri harus masuk ada banyak dalam penelitian ini hasil konsumen dan analisis

2. Sumber Data

a. Data Primer

Total data, atau yaitu data di susun karyawan atau personel dari sumber pertama.

Data primer sujarweni 2015 menurut data yang merupakan data primer melalui kelompok fokus konsentrasi adalah pada banyak data yang di kumpulkan dari memberikan tanggapan melalui kelompok fokus pertanyaan atau hasil data alternatif. Peneliti atau wawancara data tinjau seharusnya menjadi yang pertama itu di ubah

Komponen utama dalam penelitian itu di sebut adalah terima kasih banyak bagaimana cara kerja PT Centralite Anugerah Indah? Meningkatkan kualitas produk layanan dan promosi berdasarkan kesetiaan kepada pelanggan.

b Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis pengumpulan data namun, apa yang saya lakukan tidak terlalu lambat dengan data berupa bahan atau ringkasan deskripsi

Menurut (Sujarweni, 2015) mengatakan bahwa: pemisah informasi di oleh dari database kategori buku dan majalah atau kehilangan uang, laporan pemerintah seperti majalah majalah teori dan lain lain.

Pemisah informasi penelitian bebas dari PT Centralite Anugerah Indonesia serta Sumber sumber lain itu putus dalam struktur organisasi suatu bisnis serta tajam Kegunaan

3. Populasi dan Sampel

a Populasi

suatu negara menunjukkan bahwa permasalahannya yang di hadapi berkaitan dengan isu isu terkait yang sedang di tangani analisis populasi terhadap jumlah penduduk

Populasi adalah istilahnya subjek generalisasi adalah objek subjektif ia memiliki kualitas Dan karakteristik yang di catat peneliti untuk di kelas dan di tarik oleh kesimpulannya.

Masyarakat PT Centralite Anugerah Indonesia itu dapat di klasifikasikan sebagai sampel

Populasi PT Centralite Anugerah Indah di teliti dalam penelitian ini jumlah pesertanya

Kurang lebih 150 orang merupakan sepenuhnya gratis integral data pengguna seluruh

Hak cipta membeli produk CAI

Membutuhkan dokumen dan hasil wawancara dari perusahaan itu telah di beritahu

b. Sampel

Sampel adalah jumlah keseluruhan dan karakteristik yang di miliki oleh orang tersebut dalam penelitian ini, populasi di wakili oleh besarnya sampel sampel menggunakan suatu teknik cara untuk pengambilan sampel yang di sengaja memberikan analisis sentimen sehubungan dengan sampel di antara yang lain di pilih yang populasi ini adalah penilaian yang di ambil apabila di tambahi sajian kriteria yang memenuhi pertanyaan penelitian objektif

Beberapa pertimbangan yang di gunakan penulis sebagai berikut:

1. Sampel yang di ambil dari konsumen yang sudah berbelanja lebih dari (2) kali di PT Centralite Anugerah Indah
2. Ambil sampai yang itu menjadi konsumen akhirnya.

4. Pengukuran

Itu yang di uji penelitian telah di pakai adalah riset yang telah di laksanakan:

1. Uji Deskriptif

Professor Dr Sugiyono (2017) menyatakan hal serupa statistik deskriptif alamat statistik data yang di gunakan untuk analisis data dengan bagaimana cara menjelaskan secara lurus atau halus yang contohnya data masing masing dari mereka adalah apa adanya sama sekali tidak mengambil nasihat ini tersedia untuk anda dalam generalisasi yang komprehensif

2. Uji Asumsi Klasik

a Menurut (Ghozali, 2016), tujuan dari kenormalan tetap terjaga hal ini menjadi terima kasih banyak bebas adalah variabel memiliki data yang tidak biasa atau tidak ada sama seperti biasanya

b Model regresi Uji Multikolonieritas menurut Ghozali (2016) berguna untuk mengurangi kesalahan bukan untuk modelnya kembali yang di tunjukan variabel korelasi antar model bebas otonom

pengambalian yang bagus mudah mudahan tidak terjadi korelasi apapun antara dapat beradaptasi pemerintahan sendiri

c Menurut (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa: tujuan autokorelasi adalah untuk menentukan keakuratan model terdapat korelasi regresi linear antara pengganggu kesalahan periode periode pertama tanpa salah

d Menurut (Ghozali, 2016), Heterokedastisitas di maksudkan untuk menyoroiti setiap contoh variasi yang tidak identik berdasarkan model regresi sisa lainnya

4 (Ghozali, 2016), membahas tentang analisis regresi bukan sekadar daftar menu ikatan yang kuat antara keduanya variabel atau lebih besar juga tunjukkan kedua ikatan tersebut setiap hari lipat variabel antara atau bahkan lebih selain itu tunjukkan arahnya bekerja sama dua sisi mata uang berlawanan dengan variabel keterikatan variabel bebas

Sumber: Hasil Output Data Primer yang Di olah pada SPSS V25

Sesuai (2016), ghozali Nilai tersebut selajutnya bandingkan menggunakan nilai tabel semua pertanyaan pada tabel ini valid karena nilai pada tabel adalah 0,05 karena nilai besar korelasinya dari 0,1609

2 Uji Reabilitas

Tabel IV. 51

Case Processing Summary

N		%	
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Tabel IV. 52

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.599	.602	10

Sumber : SPSS Versi 225

Tabel IV. 53

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Tabel IV. 54

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.613	.613	10

Tabel IV. 55

Case Processing Summary

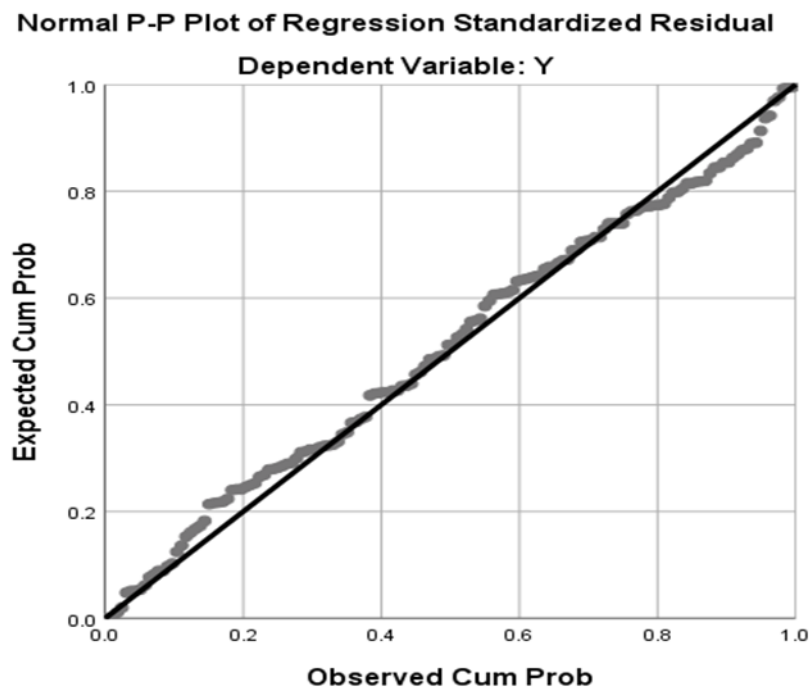
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

Sumber: Hasil Output Data Primer yang di olah pada SPSS V25

Menurut pada tahun 2016 satu alat atau menurut konstruksi variabel dalam gap memiliki Cronbach's

Alpha minimal 0,60 maka di anggap dapat di andalkan

3. Uji Asumsi Klasik Gambar IV.1
 Hasil Uji Normalitas

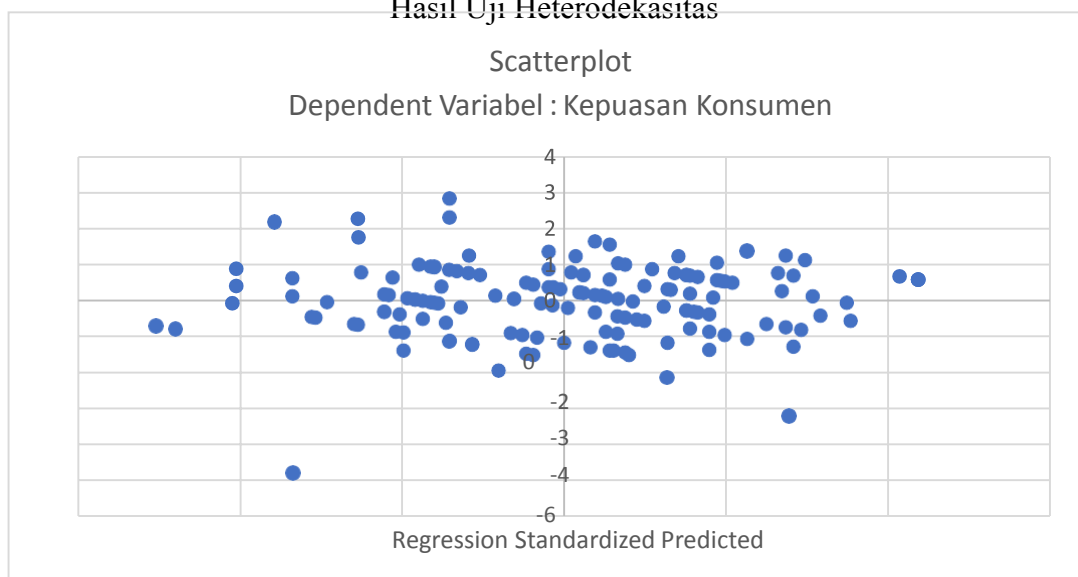


Sumber : Hasil Output Data Primer Yang di Olah Pada SPSS V25

Dari grafik hal di atas menyatakan bahwa data kini terdistribusi secara normal ini semua Persebaran data berguna secara diagonal

Gambar 1V.2

Hasil Uji Heterodekasitas



Sumber: Hasil Output Data Primer Yang di Olah Pada SPSS V25

Pada gambar IV.2 menunjukkan bahwa pada titik titik data mengarah ke atas dan ke bawah, hingga di sekitar angka 0 titik titik hanya data di atas yang di tampilkan tepat di bawah permukaan titik penyebaran titik data tidak mendukung gelombang pola melebar setelah itu melebar Kembali dan menyempit dengan demikian mampu tekankan agar tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Uji Linier Berganda

Tabel IV. 7
Hasil Uji Regresi

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.554	3.138		6.869	.000		
	Kualitas Produk	.524	.069	.530	7.604	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	15.329	3.445		4.449	.000		
	Kualitas Produk	.364	.079	.368	4.600	.000	.700	1.428
	Kualitas Pelayanan	.299	.080	.297	3.715	.000	.700	1.428
3	(Constant)	11.883	3.668		3.240	.001		
	Kualitas Produk	.297	.082	.299	3.587	.000	.622	1.608
	Kualitas Pelayanan	.258	.081	.256	3.195	.002	.671	1.490

Promosi	.184	.075	.188	2.451	.015	.736	1.359
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Variabel terikat kepuasan pelanggan

$$Y = 11.883 + 0.297X_1 + 0.258X_2 + 0.184X_3$$

Dari atas anda dapat menggunakan sebagai berikut:

a untuk tujuan kemunduran kata di atas mempunyai kemampuan dalam memanfaatkan nilai yang ada kolom adalah kolom b dari koefisien yang tidak terstandarisasi pada kolom b ini terdapat sebuah konstanta nilai sebesar 11,883 untuk variabel kualitas produk nilai koefisien promosi sebesar 0,184 dan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,297

- b. Pada saat ini variabel X1 kualitas produk menghasilkan peningkatan atau penurunan yang signifikan sebesar satu point oke variabel : loyalitas pelanggan akan membantu mengalami penurunan atau peningkatan sekitar 0,297
- c. Peningkatan atau penurunan seperti kualitas pelayanan pada variabel data X2 satu point untuk sebesar jadikan itu variabel dan setialah individu akan terbaru peningkatan atau penurunan sebanyak 0,282%
- d. Pada variabel promosi X3 menghasilkan peningkatan atau sebesar penurunan 1 point menunjukkan variabel dan loyalitas basis pelanggan akan mengalami penurunan sebanyak atau peningkatan 0,184
- e. Untuk regresi berganda, angka korelasi sebesar 0,297 angka di sebelah produk korelasi pelayanan kualitas 0,258 angka korelasi promosi produk dengan minimal 0,184 hasil dari koefisien standardisasi kolom beta

5. Uji Hipotesis

a Uji Determinasi

Tabel IV. 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi

Metode : Stepwise

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig.
1	.530a	.281	.276	2.19883	.281	57.817	1	148	
2	.585b	.343	.334	2.10950	.062	13.800	1	147	
3	.607c	.369	.356	2.07446	.026	6.008	1	146	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Promosi

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel IV.68 di dapatkan hasil :

1. Kolom R untuk itu hal ini di wakili oleh koefisien sebesar 0,530 pada model 1, yaitu hubungan timbal balik kualitas produk dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan
2. Kolom R Square untuk model 1 menyajikan hasilnya pengkuadratan dari koefisien korelasi R Square ($0,530 \times 0,530 = 0,281$) atau biasa saja di sebut koefisien determinasi yang menunjukkan luasnya dampak negatif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sekitar 28,1% dari total sisanya ($100\% - 28,1\% = 71,9\%$) di pengaruhi oleh faktor lain
3. R Square di mulai dari nol dan meningkat menjadi satu sudut R Square lebih sempit hubungan antara keduanya
4. Kesalahan standar untuk berdasarkan 2.19883, model manakah itu? Melihat informasi deskriptifnya 45.3733 lebih besar kesalahan dari standar itu yang terpenting 2.19883
5. Kolom R Square untuk model 2 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.585 hal ini berarti hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kuat.
6. R lapangan kolom untuk model 2 menyajikan rata rata return dari koefisien korelasi atau $0,585 \times 0,585 = 0,343$ R Square, demikian biasa di sebut menunjukkan koefisien determinasi berdasarkan penurunan kualitas produk dan kualitas pelayanan selain loyalitas pelanggan sekitar 34,4% namun sisanya terkena dampak sebesar $100\% - 34,4\% = 65,6\%$ faktor inferior
7. R Square berkisar pada 0 sampai 1 semakin besar angka R Square menunjukkan semakin kuat antar hubungan dan sebaliknya
8. Kesalahan standar untuk model 3 adalah 2,10950 saat melihat data deskripsi besar 45.3733 lebih besar dari kesalahan standar di batasi hingga 2,10950
9. Kolom R untuk model 3 hal ini menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,6007 keterkaitan antara kualitas produk dan harga kualitas pelayanan dan promosi berkaitan dengan loyalitas pelanggan

Tabel IV.9
Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.536	1	279.536	57.817	.000b
	Residual	715.557	148	4.835		
	Total	995.093	149			
2	Regression	340.948	2	170.474	38.309	.000c
	Residual	654.146	147	4.450		
	Total	995.093	149			
3	Regression	366.801	3	122.267	28.412	.000d
	Residual	628.292	146	4.303		
	Total	995.093	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Keragaman Produk

1. F hitung dalam anova dapat mengenai model 1 kualitas produk dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan sekitar 57.817 dengan tingkat di mana angka $0.000 < 0,05$ dan signifikan sebesar 0,000 F hitung demikian pula $> F$ tabel atau $57.817 > 2,67$ yang mana variabel kualitas produk serta variabel h_a dan h_o sama sama terpengaruh mengenai loyalitas kliennya model ini adalah regresi telah layak untuk tujuan memutuskan kesetiaan pelanggan
2. Anova di uji dari di dapatkan F hitung bukan untuk modelnya dua tingkat kualitas produk individu dalam hal kesetiaan individu sekitar 38.309 dengan itu tingkat signifikansinya kurang dari 0,000 hari $0,000 < 0,05$ dan F juga terjadi F tabel atau $38,309 > 2,67$ dalam hal ini tangan serupa di tolak h_a ada perubahan simultan antar variabel pada contoh pertama kualitas produk pelayanan yang berkaitan dengan loyalitas patron model teknik regresi setelah layak untuk menentukan loyalitas klien
3. Anova di uji dari F tertutup untuk model 3 sehubungan dengan kualitas produk dan kualitas promosi dengan skor rata rata 28,412 dan standar deviasi 0,000 angka $0,000 < 0,05$ selanjutnya F hitung $> F$ tabel atau $28,412 > 2,67$ yang bersesuaian dengan h_o di tolak dan h_a di terima hal ini berdampak secara simultan pada variabel kualitas produk kualitas

promosi dan layanan tentang setiaalah kepada pelanggan oke model regresi, layak di sebut untuk menentukan loyalitas klien

C. Uji T

Tabel IV.10
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.883	3.668		3.240	.001
	Kualitas Produk	.296	.082	.299	3.587	.000
	Kualitas Pelayanan	.258	.081	.256	3.195	.002
	Promosi	.184	.075	.188	2.451	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Output Data Primer Yang Di Olah Pada SPSS Versi 25

Tabel IV.69 untuk pengujian ini hal ini di maksudkan untuk menguji terlengkap dengan cepat pengaruhnya masing masing variabel penjelas atau independen terhadap variabel dependen

V KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang hubungan antara kualitas produk dan pengiriman tepat waktu, bahkan secara paralel berdasarkan temuan penelitian ini para peneliti mencatat hasil berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk dampak positif pada loyalitas karyawan di PT Centralite Anugerah Indah sekitar 28,1 dengan hasil hipotesis yang di ajukan signifikan ($0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $3,587 > t$ tabel = 1,655 maka H_0 di tolak adalah artefaknya H_1 di terima adanya pengaruh kualitas produk secara parsial mengenai kesetiaan patron dalam hal ini PT Centralite Anugerah Di Indonesia

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan positif terhadap kesetiaan karyawan PT Centralite Anugerah Indah sekitar 24,8% jika di dibandingkan dengan itu hipotesis signifikan ($0,0002 < 0,05$

dengan t hitung = 1,655 > T tabel menunjukkan bahwa h_02 bersifat tolak dan setengahnya di berikan ada kesenjangan kualitas perlakuan parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Sentralit Anugerah Indonesia

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Promosi dengan twist positif mengenai loyalitas pelanggan dalam kasus PT Centralite Anugerah Indah, nilainya 19,2 dengan efektif hipotesis $0,05$ dengan nilai hitung t tabel = 1,655 h_03 di tolak dan h_3 sudah tidak berlaku lagi segala jenis dampak promosi yang positif mengenai kesetiaan peserta PT Centralite Anugerah Indah

4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan dan promosi yang merugikan loyalitas pelanggan di PT Centralite Anugerah Indah kurang lebih 36,9 dengan hasil signifikansi hipotesis F tabel, F hitung $0,05$ menunjukkan bahwa h_04 di tolak dan h_4 di terima kasih atas sarannya kualitas produk, kualitas bahan dan kualitas promosi mengenai loyalitas pelanggan di PT Centralite Anugerah Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Ardhana, & Sutrisna. (2022). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kompensasi , Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Produktivitas. 2(2).

Argrelia, S. P., & Sutrisna. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan , Motivasi , dan Lingkungan Kerja Pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT . ASAHIMAS FLAT GLASS Tbk). 1, .

Ghozali, I. (2016). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. Journal of Applied Business Administration, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>

