

The Influence of Customer Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Bima Finance Lahat

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bima Finance Lahat

Intan Putri Pratama¹⁾; Kasinem²⁾; M. Pahlan³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹ putrintan2101@gmail.com ; ² kasinem.stie@gmail.com ; ³ mpahlan.serelo@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [31 Oktober 2025]

Revised [07 Februari 2026]

Accepted [10 Februari 2026]

KEYWORDS

Customer Trust, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik dengan rumus regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan koefisien determinasi. Hasil analisis didapat Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of customer trust on customer loyalty at PT. Bima Finance Lahat. To determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty at PT. Bima Finance Lahat. To determine the joint effect of customer trust and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Bima Finance Lahat. This study is quantitative, using statistical calculations using multiple linear regression, partial tests (t-test), simultaneous tests (f-test), and coefficients of determination. The analysis results show that customer trust has a significant effect on customer loyalty at PT. Bima Finance Lahat. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at PT. Bima Finance Lahat. Customer trust and customer satisfaction have a significant joint effect on customer loyalty at PT. Bima Finance Lahat.

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat di tentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen yang di implementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat di ketahui strategi yang tepat untuk di gunakan.

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang di gunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti PT. Bima Finance Lahat. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan di perlukan kualitas pelayanan. yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Hasil pengamatan penulis yang dilakukan di PT. Bima Finance Lahat, ditemui beberapa permasalahan yaitu : Pelanggan tidak melakukan transaksi kembali secara terus-menerus, pelanggan tidak menganjurkan untuk memilih jasa yang ditawarkan, pelanggan tidak setia dan pelanggan tidak mencoba terhadap berbagai variasi jasa yang ditawarkan dan pelanggan melakukan pembelian ditempat yang lain.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor, (2023:129) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk di rasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Kolter, (2021:14) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat pesanan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk yang ia pasarkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah repon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang di serahkan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2022 :123).

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Boulding (dalam Ali Hasan, 2022:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2023:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjang tingkat kevaliditan dan atau keapsahan suatu instrument, sebuah instrument dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diinginkan. Karena dengan angka kasar relative lebih mudah dan akan dapat menghindari angka pecahan. Sedangkan mengenai perhitungan korelasinya berdasarkan ketentuan bahwa jika $r_{xy} > r_{table}$ signifikansi 5% berarti item (butir soal) dinyatakan valid. Sebaliknya $r_{xy} < r_{table}$ maka butir soal tidak valid sekaligus tidak memiliki persyaratan. Uji validitas dikatakan valid dengan nilai r hitung $>$ t tabel dan jika nilai r hitung $<$ t tabel maka item pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.



Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah mengkorelasikan nilai residual dengan masing – masing variabel independen, dengan ketentuan jika nilai signifikan korelasi < 0.05 , maka model terjadi masalah heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan korelasi > 0.05 , maka model tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga bisa menggunakan *grafik scatter plot*, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat dari grafik scatter plot, jika pada grafik tersebut ada pola tertentu seperti titik – titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka dialokasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berkenaan dengan adanya hubungan kuat linier diantara variabel regresi. Konsekuensinya adalah koefisien regresi tak tentu dan kesalahan standarnya tak tebingga yang berakibat pada kesalahan pengambilan keputusan yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak. Umumnya multikolinieritas dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.8. Multikolinieritas dapat juga diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 telah terjadi multikolinieritas sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10 tidak terjadi multikolinieritas. Nilai yang mendekati nol juga mengidentifikasi terjadinya multikolinieritas. Permasalahan multikolinieritas dapat diatasi dengan cara menambahkan jumlah data dengan pengamatan baru dan menghilangkan variabel tertentu dari model regresi yang diperoleh. Untuk menguji asumsi multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF dan tolerance. Dimana jika nilai VIF terletak di sekitar angka 1 dan tolerance mendekati angka 1 maka terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF dan tolerance lemah, yakni dibawah angka 0,5.

Uji Statistik

Uji statistik data dalam penelitian ini merupakan analisis kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik dan matematik dengan rumus sebagai berikut :

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif lebih berkenaan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Ukuran dalam pengambilan keputusan dalam Statistik deskriptif yang penulis gunakan dengan mencari central tendency (kecendrungan memusat) seperti minimum, maximum, mean, standar deviasi serta pembuatan histogram untuk mengetahui kemiringan data.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah alat untuk menentukan pengambilan keputusan terhadap pengolahan data hasil penelitian, berikut ini perhitungan statistik berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji F dengan tingkat kepercayaan 95%.

Koefesien Diterminasi

Analisis koefesien diterminasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan pengaruh variabel X₁ dan variabel X₂ Terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r² = Nilai Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.804	3.154	
	Kepercayaan Pelanggan	.475	.064	.474
	Kepuasan Pelanggan	.560	.066	.536

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan Program SPSS tahun 2025

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai persamaan regresi :

$$Y = 1,804 + 0,475 + 0,560.$$

Nilai constanta sebesar 1,804, hal ini berarti jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) diabaikan atau di asumsikan Nol maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,804 satu – satuan.

Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁) sebesar 0,475, hal ini berarti jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁) ditingkatkan sebesar 0,475 satu – satuan maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar satu - satuan. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁) menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 47,5 % dan sisanya 52,5 % dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian penulis.

Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) sebesar 0,560, hal ini berarti jika variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) ditingkatkan sebesar 0,560 maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar satu - satuan. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 56 % dan sisanya 44 % dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian penulis.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent secara sendiri – sendiri, hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2 Uji Parsial (Uji T)

Model		T	Sig.
	Kepercayaan Pelanggan	7.457	.000
	Kepuasan Pelanggan	8.428	.000

Sumber : Data Olahan Program SPSS tahun 2025

1. Pengujian pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka menolak H_0 dan menerima H_a , jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Pengujian Kepuasan Pelanggan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Sig $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka menolak H_0 dan menerima H_a , jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama – sama, berikut ini pengujian pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat dengan pengujian secara simultan sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2428.405	2	1214.203	112.064	.000 ^a
Residual	877.631	81	10.835		
Total	3306.036	83			

Sumber : Data Olahan Program SPSS tahun 2025

Pengujian pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara bersama – sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), dan Kepuasan Pelanggan (X_2), berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama.

Analisis Koefisien Diterminasi

Analisis koefisien diterminasi bertujuan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel indeviden. Nilai koefisien diterminasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien diterminasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel indevident yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel devendent.

Tabel 4 Koefisien Diterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.728	3.292

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.728	3.292

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan Program SPSS tahun 2025

Hasil perhitungan tabel 4 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.735, hal ini berarti variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) mempunyai sumbangan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 73,5 % dan sisanya 26,5 % dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian penulis.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat
3. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bima Finance Lahat

Saran

1. Kepercayaan pelanggan PT. Bima Finance Lahat harus ditingkatkan dengan cara PT. Bima Finance Lahat harus meningkatkan integritas dan keandalan, sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan adanya peningkatan integritas dan keandalan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan PT. Bima Finance Lahat, hendaknya harus ditingkatkan seperti pelanggan loyal terhadap produk, pelanggan melakukan komunikasi positif dan pelanggan memberikan rekomendasi terhadap perusahaan. Dengan adanya peningkatan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan PT. Bima Finance Lahat, hendaknya senantiasa ditingkatkan agar loyalitas pelanggan menjadi meningkat, dengan adanya loyalitas pelanggan, maka pelanggan akan senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2021), *Manajemen Penelitian, Edisi Revisi*, Rineka Cipta Jakarta
- Ali Hasan (2022), *Manajemen Penjualan Edisi 3*, BPFE, Yogyakarta
- Amin Widjaja Tunggal (2023), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Barnes (2021), *Sukses Manajemen Penjualan*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Kuncoro (2023), *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara Jakarta
- Margono (2021), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Rineka Cipta Jakarta
- Mowen dan Minor, (2023), *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Olson (Trisno Mushanto) (2021), *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Peppers and Rogers, (2023), *Managing Customer Experience and Relationship: A Strategic Framework*. In D. Peppers, & M. Rogers, *Managing Customer Experience and Relationship: A Strategic Framework* (p. 223). New York: Wiley; 3rd Edition.
- Parasuraman (2022), *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan*
- Rambat Lupiyoadi (2023), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Shamdasani dan Balakrishnan, (2023), *Impact of Internal Communication on Employee Engagement - A Study at Delhi International Airport*. International Journal of Scientific and Research Publications, 3(8).
- Sugiyono (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&H*, Alfabeta Bandung
- Suryabrata (2021), *Metodologi Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Sudjana (2021), *Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, Edisi Kedua*, Erlangga. Yogyakarta
- Women Dan Minor (2023), *Strategic Marketing*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta