

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan

Andri Sheva[✉], Nellvian nita², Reminta Lumban Batu³

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang¹²³

Abstrak

Tingkat persaingan tempat pusat kebugaran tubuh dewasa ini semakin ketat karena semakin menjamurnya tempat fitness centre di berbagai kota, terutama Tempat gym yang ada di kabupaten Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Gym Wins Fitness Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini mengumpulkan data primer berupa kuesioner dari 78 responden dan data sekunder berupa Laporan kunjungan dan member Wins Fitness Karawang sejumlah 364 orang. Teknik sampling penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling. Penelitian ini melakukan verifikasi model penelitian dengan Partial Least Square (PLS). Dari hasil pengujian yang dilakukan, uji regresi parsial (Uji T) menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Uji regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, Semua variabel independen atau variabel bebas berpengaruh, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih wins fitness karawang

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

The level of competition in fitness centers is currently getting tougher due to the rise of fitness centers in various cities, especially gyms in Karawang district. This study aims to test whether the influence of Marketing Communication (X1) and Service Quality (X2) Gym Wins Fitness Karawang on Customer Loyalty (Y). This research was conducted using descriptive and verification methods. This study collected primary data in the form of a questionnaire from 78 respondents and secondary data in the form of visit reports and members of Wins Fitness Karawang totaling 364 people. The sampling technique of this research is probability sampling technique, namely the sampling technique using simple random sampling technique. This study verified the research model with Partial Least Square (PLS). From the results of the tests conducted, the partial regression test (T test) shows that Marketing Communication and Service Quality have a significant influence on the customer loyalty variable. Simultaneous regression test (F test) shows that all the independent variables studied have a significant influence on customer loyalty variables, all independent variables or independent variables have an effect, so it can be concluded that the variable marketing communication and service quality simultaneously affect customer loyalty in choosing wins fitness karawang.

Keywords: *content; formatting; article.*

Copyright (c) 2022 : Andri Sheva

✉ Corresponding author :

Email Address : andri.sheva18171@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Melakukan olahraga di fitness center dapat menjadi salah satu cara menerapkan gaya hidup sehat dan meningkatkan kualitas hidup. Dengan berbagai fasilitas yang tersedia, banyak manfaat yang bisa kita dapatkan di tempat gym fitness. Salah satu Fitness Center yang menyadari akan pentingnya olahraga bagi kesehatan tubuh adalah Wins Fitness Karawang. Wins Fitness Karawang merupakan perusahaan jasa yang berdiri sejak tahun 2017. Di Karawang terdapat beberapa Fitness Centre yang merupakan pesaing berat Wins Fitness Karawang, seperti Helios Fitness, Infinity fitness, Ideal Body Gym, dan Zoom fitness.

Semakin banyaknya fitness center, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi pemilik gym yang mengharuskan pemiliknya memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap pelanggannya serta melakukan promosi yang baik agar dapat menambah dan mempertahankan pelanggan. Komunikasi pemasaran dan kualitas Pelayanan pelanggan tersebut dapat dijadikan suatu alat oleh suatu perusahaan sebagai salah satu cara untuk menanggulangi tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Mitior & Susena, 2015).

Mengingat pentingnya Komunikasi pemasaran dan Kualitas pelayanan dalam suatu bisnis, maka sudah sewajarnya setiap perusahaan jasa khususnya Wins Fitness Karawang memperhatikan hal tersebut dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan laba maksimal. Meskipun demikian, pada kenyataan loyalitas pelanggan di Wins Fitness Karawang dirasa menurun, ini terlihat dari jumlah member yang fluktuatif dan cenderung menurun setiap bulan nya. Sehingga masalah tersebut berdampak pada laba yang dihasilkan kurang maksimal.

Persaingan yang berat di bidang bisnis Fitness Center membuat Wins Fitness kehilangan banyak pelanggannya dan mengalami fluktuasi kunjungan member baru setiap bulan nya. Keadaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wins Fitness kepada anggota kurang optimal, sehingga mengakibatkan penurunan jumlah anggota setiap bulannya. Selain itu, Komunikasi Pemasaran yang kurang efektif juga bisa menjadi salah satu penyebab masalah tersebut

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berupaya memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu barang atau jasa yang dijual (Valentine, Hasrul Siregar, 2018).

Menurut Abdurrahman komunikasi pemasaran atau promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai Pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan Pelanggan. (Abdurrahman et al., 2015)

Menurut Lovelock 2013 yang dikutip oleh Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Putri & Utomo, 2017)

Pendapat ini juga dikemukakan oleh (Sunyoto, 2012) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek,

berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. (Hasan, 2014:121)

Loyalitas merupakan perilaku Pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk dalam waktu yang lama dan teratur untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki barang atau jasa. (Yohana, 2017)

Menurut Adam Loyalitas Pelanggan lebih mengacu kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara terus-menerus yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Adam, 2015)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODOLOGI

Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan diatas, maka dalam penelitian ini mengkaji dua variable yakni variable independen yaitu Komunikasi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana Komunikasi Pemasaran, bagaimana Kualitas pelayanan, bagaimana Loyalitas pelanggan Wins Fitness Karawang dan menggunakan metode verifikatif yang digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan secara simultan maupun parsial pada Wins Fitness Karawang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuesioner dari 78 responden dan data sekunder berupa Laporan kunjungan dan member Wins Fitness Karawang sejumlah 364 orang. Populasi pada penelitian ini merupakan member Wins Fitness Karawang pada tahun 2019 sampai 2020 yang adalah sebanyak 364 orang. Teknik sampling penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan menggunakan rumus Slovin dan di dapat sebanyak 78 orang member wins fitness karawang.

Metode penelitian lapangan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi, Peneliti terlebih dahulu menentukan tempat penelitian dan melakukan survey terhadap tempat dalam hal penelitian ini yaitu pada Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Wawancara, Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada Pemilik Wins Fitness Karawang Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.
3. Kuesioner, Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan pada Wins Fitness Karawang.

4. Studi Kepustakaan (*Library Research*), Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.
5. Riset Internet (*Online Riset*), Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Pengumpulan data untuk analisis menggunakan kuesioner yang telah ada dan skor dengan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor, dimana cara pengukuran dengan menghadapkan seseorang responden kepada sebuah pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban. Kemudian dari jawaban tersebut diberikan bobot nilai/skor.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada instrumen variabel Komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, untuk hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinilai reliabel yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif (Ghozali, 2017) yaitu:

1. Analisis Deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, atau menggambarkan suatu hasil penelitian atas variable yang diteliti. Maka dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif menggambarkan variable Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wins Witness Karawang. Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Wins Fitness Karawang. Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variable yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{N(m-1)}{M}$$

Dimana

n = jumlah sampel

M = jumlah alternatif jawaban (skor = 5)

2. Analisis verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Wins Fitness Karawang. Metode yang digunakan pada analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

1) Rekapitulasi Gambaran Komunikasi Pemasaran

Tabel 1. Rekapitulasi Gambaran Komunikasi Pemasaran

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Iklan (<i>Advertising</i>)	914	304,67	390	35,98%
2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	821	273,67	390	32,32%
3	Penjualan Langsung (<i>Direct Selling</i>)	805	268,33	390	31,69%
Komunikasi Pemasaran		2.540	876,34	390	100%

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya komunikasi pemasaran. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah iklan (*advertising*) dengan persentase sebesar 35,98% % sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah penjualan langsung (*direct selling*) dengan persentase sebesar 31,69%. melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel Komunikasi Pemasaran yang diteliti dimensi iklan (*advertising*), promosi penjualan, dan penjualan langsung (*direct selling*) dengan loyalitas pelanggan telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

2) Rekapitulasi Gambaran Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Rekapitulasi Gambaran Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	889	296,33	390	33,96%
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	885	295	390	33,80%
3	Empati (<i>Empathy</i>)	844	281,33	390	32,24%
Kreasi Nilai		2.618	872,66	390	100,00%

Berdasarkan Tabel 2 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya kualitas pelayanan. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah bukti fisik (*tangible*) dengan persentase sebesar 33,96% % sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah empati (*empathy*) dengan persentase sebesar 32,24%. nilai kontinum kualitas pelayanan yaitu nilai 2618 atau dengan persentase 74,59% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel Kualitas Pelayanan yang diteliti dimensi bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) dengan loyalitas pelanggan telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

3) Rekapitulasi Gambaran loyalitas Pelanggan

Tabel 3. Rekapitulasi Gambaran loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Melakukan Pembelian Ulang (<i>Makes regular repeat purchase</i>)	895	298,33	390	33,44%
2	Mereferensikan kepada calon pelanggan lain (<i>Refers Others</i>)	874	291,33	390	32,66%
3	Penolakan Daya Tarik Produk Yang Sama Dari Para Pesaing	907	302,33	390	33,90%
Kreasi Nilai		2.676	891,99	390	100,00%

Berdasarkan Tabel 3 Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah penolakan daya tarik produk yang sama dari para pelanggan dengan persentase sebesar 33,90% % sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah mereferensikan kepada calon Pelanggan lain (*Refers Other*) dengan persentase sebesar 32,66%. nilai kontinum loyalitas pelanggan yaitu nilai 2676 atau dengan persentase 76,24% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel Loyalitas Pelanggan yang diteliti dimensi melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchase*), mereferensikan kepada calon pelanggan lain (*refers others*), dan penolakan daya tarik produk yang sama dari para pesaing telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

2. Analisis Verifikatif

Untuk melihat signifikansi pengaruh Harga, Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa yaitu dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic. Hasil output SmartPLS dengan menggunakan calculate-PLS Bootstrapping sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Komunikasi Pemasaran) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0,232	0,252	0,106	2,190	0,029
X2 (Kualitas Pelayanan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	-0,222	-0,240	0,130	1,709	0,088

Hasil analisis pada tabel 4 memperlihatkan variabel Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,232 dan t statistic 2,289 lebih besar dari t tabel 1,664 (t statistic > t tabel), dengan demikian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,222 dan t statistic 1,930 lebih besar dari t tabel 1,664 (t statistic > t tabel), dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan berdasarkan data pada T-Statistics, memperlihatkan variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dengan nilai 2,190 berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai 1,709 berarti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS seperti tabel 4 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu memperlihatkan variabel Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,232 dan t statistic 2,289 lebih besar dari t tabel 1,664 (t statistic > t tabel), dengan demikian variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS seperti pada table 4 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu memperlihatkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,222 dan t statistic 1,930 lebih besar dari t tabel 1,664 (t statistic > t tabel), dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 0,445. Dimana kriteria penolakan H_0 jika F hitung lebih besar dari F tabel atau $F_0 > F_{\alpha 1, n-3}$ dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 10% maka dari tabel distribusi F didapat nilai $F(0,10; 2; 75) = 2,37$ dikarenakan Fhitung lebih kecil Ftabel dan sig F sebesar 0,088 maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara simultan antara Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN

Gambaran variabel Komunikasi Pemasaran diukur melalui dimensi Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*) telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini dengan Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi Iklan (*Advertising*). Gambaran variabel Komunikasi Pemasaran aplikasi diukur melalui dimensi Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Empathy*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini dengan Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi Bukti Fisik (*Tangible*). Gambaran Loyalitas Pelanggan jasa diukur melalui dimensi pilihan melakukan pembelian ulang (*nakes regular repeat purchase*), Mereferensikan kepada calon pelanggan lain (*Refers Others*) dan Penolakan Daya Tarik Produk Yang sama dari para pesaing telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini dengan rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi penolakan daya tarik produk yang sama dari para pesaing

Referensi :

- Abdurrahman, Herdiana, & Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Mitior, & Susena, K. C. (2015). Analisis Hubungan Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Candera Motor Di Kaur Utara Kabupaten Kaur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 29–45. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v2i1.3>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Valentine, Hasrul Siregar, E. P. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1), 5853.
- Yohana, G. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(3), 1–9.