



STRATEGI PENGELOLAAN BISNIS KECANTIKAN BERBASIS KUALITAS LAYANAN DAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS PADA *LYDIA BEAUTY* SALON DI SEMARANG

Septia Puja Mulia¹, Aniq Muyasyaroh^{2*}, Angelly Rahmadania Putri Kedua³,
Tiara Agni Prameswari⁴, & Sri Endah Wahyuningsih⁵

^{1,2,3,&4}Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Jalan Raya Banaran, Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Jalan Raya Banaran, Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

*Email: aniqmuy_07@students.unnes.ac.id

Submit: 13-05-2026; Revised: 22-05-2026; Accepted: 23-05-2026; Published: 05-07-2026

ABSTRAK: Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, dan penampilan. Persaingan yang semakin tinggi mendorong pelaku bisnis kecantikan menerapkan strategi manajemen yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen bisnis kecantikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Lydia Beauty* Salon. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. *Informan* penelitian terdiri atas 1 *owner* bisnis kecantikan. Objek penelitian meliputi strategi kualitas layanan, *digital marketing*, dan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pemanfaatan *digital marketing*, inovasi layanan, dan program loyalitas pelanggan berkontribusi positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kecantikan dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Bisnis Kecantikan, *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Strategi Manajemen.

ABSTRACT: The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of self-care, skin health, and appearance. Intensifying competition has prompted beauty business operators to implement effective management strategies to retain customers and ensure business sustainability. This study aims to analyze beauty business management strategies in enhancing customer loyalty at *Lydia Beauty* Salon. The research design is descriptive qualitative using a case study method. The research informant consists of 1 beauty business owner. The research subjects include service quality strategies, digital marketing, and customer loyalty. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation, while data analysis utilized data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that service quality, the use of digital marketing, service innovation, and customer loyalty programs positively contribute to customer satisfaction and loyalty. This study is expected to serve as a reference for beauty business operators in developing sustainable business strategies.

Keywords: Beauty Business, Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Management Strategies.

How to Cite: Mulia, S. P., Muyasyaroh, A., Kedua, A. R. P., Prameswari, T. A., & Wahyuningsih, S. E. (2026). Strategi Pengelolaan Bisnis Kecantikan Berbasis Kualitas Layanan dan *Digital Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada *Lydia Beauty* Salon di Semarang. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 564-570. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i3.1390>



PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kecantikan saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat mencolok, baik dalam hal klinik kecantikan, salon, produk perawatan kulit, maupun kosmetik. Kenaikan permintaan masyarakat terhadap perawatan diri menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu bidang jasa dengan peluang besar, namun dengan tingkat persaingan yang cukup ketat. Dalam keadaan seperti ini, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada jumlah pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Putri *et al.*, 2026).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran keberhasilan utama dalam bisnis kecantikan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga membangun loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis jasa, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor penentu kepuasan konsumen, karena interaksi yang baik menciptakan rasa dihargai dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan (Dangaiso *et al.*, 2024).

Bidang kecantikan memerlukan strategi manajemen yang tepat agar pelanggan merasa puas dan tetap memilih layanan tersebut di tengah banyaknya pilihan serupa. Strategi yang dapat diterapkan mencakup peningkatan mutu layanan, kenyamanan lokasi, profesionalisme pekerja, inovasi dalam perawatan, pemanfaatan teknologi digital, serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Evaluasi secara berkala terhadap kebutuhan dan umpan balik pelanggan juga penting dilakukan agar kualitas layanan terus meningkat dan mampu bersaing di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan bisnis kecantikan berbasis kualitas layanan dan *digital marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *Lydia Beauty Salon* di Semarang. Meskipun penelitian mengenai strategi bisnis kecantikan telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada pendekatan kuantitatif dan belum mengkaji secara mendalam integrasi antara manajemen operasional, pemanfaatan *digital marketing*, dan pembentukan loyalitas pelanggan pada skala usaha kecil. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar kebaruan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara holistik strategi pengelolaan bisnis kecantikan berbasis kualitas layanan dan *digital marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *Lydia Beauty Salon* di Semarang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif; penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena bisnis secara mendalam berdasarkan kondisi lapangan (Sugiyono, 2017). Tujuannya adalah menjelaskan secara detail strategi bisnis kecantikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berdasarkan keadaan nyata. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus;



metode ini dipilih karena fokus pada satu usaha kecantikan di Semarang, yaitu *Lydia Beauty Salon*. Dengan cara ini, peneliti bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang strategi bisnis yang digunakan.

Informan penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu pemilik (*owner*) salon sebagai informan utama. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilik usaha memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi bisnis yang diterapkan, baik dalam aspek kualitas layanan maupun pemasaran digital yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: 1) strategi kualitas layanan yang diterapkan dalam operasional salon; 2) pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi jasa kecantikan; dan 3) upaya membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, observasi langsung terhadap aktivitas operasional salon, meliputi kondisi fasilitas, interaksi pelayanan kepada pelanggan, standar pelayanan yang diterapkan, serta suasana lingkungan salon. Observasi ini bertujuan memperoleh data faktual mengenai praktik layanan yang berlangsung. Kedua, wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait strategi bisnis, pengalaman dalam mengelola pelanggan, serta penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki panduan pertanyaan, namun tetap memberi ruang eksplorasi jawaban. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan foto fasilitas, daftar layanan yang tersedia, serta dokumentasi promosi melalui media sosial yang digunakan oleh salon sebagai bagian dari strategi *digital marketing*.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Proses ini dilakukan secara berulang selama penelitian berlangsung, sehingga memungkinkan peneliti melakukan pendalaman makna terhadap data yang diperoleh. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode, yaitu membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga informasi yang diperoleh dapat saling menguatkan dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Sari *et al.*, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan pada *Lydia Beauty Salon* di Semarang, diperoleh empat tema utama temuan penelitian yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Keempat tema tersebut diuraikan berikut ini.

Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan di Salon

Temuan pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor paling fundamental dalam membentuk pengalaman positif pelanggan *Lydia Beauty Salon*. Berdasarkan observasi langsung, salon memiliki fasilitas memadai meliputi kursi potong, cermin, *hair dryer*, dan alat perawatan lainnya, dengan standar kebersihan area kerja yang terjaga. Karyawan menampilkan sikap ramah, sopan, dan komunikatif yang berdampak langsung terhadap kenyamanan pelanggan selama proses perawatan. Jenis layanan yang tersedia beragam, mulai dari potong



rambut, *creambath*, *hair spa*, *smoothing*, hingga pewarnaan rambut, dengan alur pelayanan sistematis mulai dari penyambutan, konsultasi, hingga tahap *finishing*.

Temuan ini sejalan dengan dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Chikazhe *et al.* (2021), yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Saputra & Nugroho (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen salon, mengonfirmasi bahwa pengalaman layanan yang menyenangkan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Syah & Utami (2024) menegaskan bahwa pada bisnis salon kecantikan, loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya dari hasil perawatan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Oleh karena itu, investasi pada kualitas sumber daya manusia dan standar operasional pelayanan merupakan strategi krusial yang tidak dapat diabaikan pelaku usaha kecantikan (Andriyani & Basri, 2025).

Peran Manajemen Operasional dalam Menjaga Konsistensi Layanan

Temuan kedua berkaitan dengan praktik manajemen operasional yang diterapkan di *Lydia Beauty Salon*. Dari hasil wawancara dengan pemilik salon, terungkap bahwa pengelolaan bisnis dilakukan secara terstruktur melalui pengaturan jam operasional, pembagian tugas antar karyawan, pengelolaan peralatan dan bahan, serta penetapan standar waktu pelayanan. Penyambutan pelanggan dilakukan dalam 1–3 menit setelah kedatangan, konsultasi layanan berlangsung 5–10 menit, dan setiap jenis perawatan memiliki standar durasi tersendiri, yaitu *hair spa* 45–60 menit, potong rambut 30–45 menit, dan *smoothing* 2–4 jam. Penetapan target pasar yang jelas juga menjadi bagian dari strategi manajerial, mencakup remaja putri dan mahasiswa, wanita dewasa dengan kebutuhan perawatan rutin, serta pelanggan yang mempersiapkan diri untuk acara khusus, seperti wisuda dan pernikahan.

Praktik manajemen yang tertata ini berperan penting dalam menjaga konsistensi layanan yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Putri *et al.* (2026) menemukan bahwa kreativitas dan inovasi dalam pengelolaan usaha kecantikan merupakan sumber daya tak berwujud yang membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. Tjua (2024) menambahkan bahwa perencanaan strategis yang sistematis pada bisnis kecantikan, termasuk manajemen SDM dan pengelolaan operasional, menjadi faktor pembeda utama dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengelolaan usaha yang baik bukan sekadar rutinitas administratif, melainkan fondasi strategis pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan Media Sosial dan Digitalisasi Layanan

Temuan ketiga menunjukkan bahwa digitalisasi layanan telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis *Lydia Beauty Salon*. Berdasarkan dokumentasi yang dikumpulkan, salon memanfaatkan platform media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* untuk mempromosikan layanan, menampilkan hasil perawatan, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, sistem reservasi daring dan pembayaran nirsentuh melalui QRIS atau dompet digital telah diimplementasikan untuk meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan. Konten



yang diunggah mencakup dokumentasi hasil perawatan, testimoni pelanggan, dan informasi promo yang berfungsi membangun kepercayaan calon pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara organik (Wibowo & Widodo, 2024).

Strategi digitalisasi ini selaras dengan temuan Wijayanti *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa nilai konsumsi yang terbentuk melalui pengalaman digital memengaruhi minat pembelian ulang pada produk dan layanan kecantikan lokal. Nisa & Sari (2026) membuktikan bahwa promosi efektif melalui media digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM jasa. Yuliana & Purnama (2021) menambahkan bahwa nilai pelanggan yang dibangun melalui interaksi digital berkontribusi nyata terhadap komitmen pelanggan dalam menggunakan layanan secara berulang. Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya alat promosi, tetapi merupakan komponen strategis dalam membangun relasi jangka panjang antara salon dan pelanggan.

Praktik-praktik yang Membangun Loyalitas Pelanggan

Temuan keempat mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan *Lydia Beauty Salon* dibangun melalui serangkaian praktik terpadu yang mencakup aspek layanan, manajemen, dan pemasaran. Pemilik salon menerapkan program loyalitas berupa diskon khusus, paket perawatan kombinasi, dan penawaran promosi bagi pelanggan setia sebagai bentuk penghargaan atas kepercayaan yang diberikan. Evaluasi kepuasan pelanggan dilakukan secara langsung melalui komunikasi interpersonal dan respons terhadap ulasan di media sosial. Selain itu, inovasi layanan dilakukan secara berkala mengikuti tren kecantikan terkini, termasuk pengenalan teknik perawatan baru dan pembaruan menu layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju.

Praktik-praktik tersebut relevan dengan teori loyalitas yang dikemukakan oleh Yuliana & Purnama (2021) yang menemukan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan merupakan prediktor utama loyalitas dalam bisnis jasa. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa program loyalitas yang terancang dengan baik mampu meningkatkan frekuensi pembelian ulang sekaligus mendorong pelanggan menjadi promotor sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Susanto *et al.* (2025) juga menemukan bahwa pada konteks salon kecantikan, komitmen pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas layanan yang diterima dari waktu ke waktu. Dengan mengintegrasikan kualitas layanan, manajemen operasional yang tertata, digitalisasi, dan program loyalitas, *Lydia Beauty Salon* berhasil menciptakan ekosistem layanan yang kondusif bagi terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Saputra & Nugroho, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada *Lydia Beauty Salon* di Semarang, loyalitas pelanggan terbentuk terutama melalui konsistensi kualitas layanan yang diwujudkan dalam alur pelayanan sistematis, sikap ramah dan komunikatif karyawan, kebersihan fasilitas, serta kelengkapan jenis perawatan. Konsistensi tersebut didukung oleh manajemen operasional yang tertata, meliputi pengaturan jadwal kerja, pengelolaan alat dan bahan, serta pengawasan standar pelayanan. Pemanfaatan media sosial, reservasi daring, dan pembayaran nirsentuh memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kemudahan akses layanan bagi



pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsumen tidak hanya menilai hasil perawatan, tetapi juga aspek kenyamanan, kebersihan, keramahan, dan profesionalisme staf. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan layanan, melakukan pembelian tambahan, serta merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Strategi manajemen seperti inovasi dalam layanan, penggunaan platform digital, pengenalan program loyalitas, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan terbukti dapat mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, kesuksesan dalam bisnis kecantikan tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuan manajemen dalam memahami kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, yaitu: 1) pelaku usaha kecantikan sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan tenaga kerja agar lebih profesional dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan; 2) inovasi produk dan layanan perlu dilakukan secara berkala agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan; 3) pemanfaatan media digital seperti media sosial, promosi *online*, dan sistem reservasi digital perlu dikembangkan untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses layanan; 4) program loyalitas pelanggan seperti pemberian diskon, poin hadiah, atau promo khusus dapat diterapkan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan agar tetap setia; dan 5) penelitian selanjutnya disarankan membahas lebih mendalam mengenai pengaruh teknologi digital terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kecantikan modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik *Lydia Beauty Salon* di Semarang atas kesediaan menjadi informan utama dan memberikan akses selama proses penelitian berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriyani, F. I., & Basri, J. (2025). Strategi Salon Hillary dalam Mempertahankan Kualitas *Treatment* di Tengah Persaingan Industri Kecantikan. *Jurnal Bisnis Review*, 1(1), 48-56.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding Mediators and Moderators of the Effect of Customer Satisfaction on Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the Interplay of Internet Banking Service Quality, E-Satisfaction, E-Word of Mouth and E-Retention: A Post Pandemic Customer Perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2296590>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson.
- Nisa, I. C., & Sari, A. R. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(3), 296–308. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i3.9089>
- Putri, D., Nuringsih, K., & Natsir, K. (2026). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, dan Inovasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Bisnis Kecantikan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.24912/jmk.v8i1.36845>
- Saputra, F. R., & Nugroho, M. T. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mutiara Salon Wanita Jatibening Pondok Gede Tahun 2024. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 253–266. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2525>
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 539–545. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, P. C., Soehaditama, J. P., Soekirman, A., Suhendra, A., Valentin, A. D., & Sismiati. (2025). Konsep Penelitian Kualitatif: Tinjauan Pustaka, Studi Kasus, Pendekatan Etnografi, Informan, *In-Depth Interview* dan *Focus Group Discussion*. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.485>
- Syah, T. Y. R., & Utami, S. P. (2024). The Influence of Monetary Savings, Service Quality, Brand Image, Word of Mouth and Convenience on Purchase Intention in the Hypermarket Scale Retail Industry. *Journal of Business and Management Review*, 5(8), 770–781. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1003>
- Tjua, J. (2024). Perencanaan Strategis Bisnis Klinik Kecantikan dengan Analisa *Porter's Generic Strategy* Studi Kasus PT Yua Medical Aesthetic Clinic. *Action Research Literate*, 8(7), 1–10.
- Wibowo, I. K. M., & Widodo, E. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Merk pada Salon Kayla Beauty Lash. *Jurnal Transaksi*, 16(2), 58–66.
- Wijayanti, R. F., Budiarti, L., Pribadi, J. D., Lova, E. F., Oktora, Y. S., & Kusumasasti, I. (2025). *Consumption Value* dan Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Produk *Local Brand*. *Sentri : Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2691–2705. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4674>
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jambura : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 162–170. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i2.11598>