

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN JASA PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING AURORA STUDIO

Komang Tri Werthi ^{(1)*}, A.A. Gde Agung Nanda perwira ⁽²⁾, I Made Luhur Adi Putra ⁽³⁾

⁽¹⁾ Fakultas Bisnis, Sosial, Teknologi dan Humaniora, Universitas Bali Internasional, Indonesia

⁽²⁾ Fakultas Bisnis, Sosial, Teknologi dan Humaniora, Universitas Bali Internasional, Indonesia

⁽³⁾ Fakultas Bisnis, Sosial, Teknologi dan Humaniora, Universitas Bali Internasional, Indonesia

* komangtriwerthi@gmail.com

Abstrak. Loyalitas merupakan situasi di mana konsumen berfikir positif tentang suatu produk atau jasa yang disertai dengan pola pembelian kembali yang konsisten. Loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Setiap perusahaan wajib hukumnya untuk menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dikatakan adalah akibat baik dari kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah hasil dari kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Sehingga berbagai upaya akan dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan loyalita pelanggan. Begitu juga yang dilakukan oleh perusahaan Aurora studio.

Aurora studio merupak perusahaan jasa pendampingan digital marketing yang berlokasi di Denpasar. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing. Metode yang digunakan adalah metode tabulasi dengan menyebarkan 30 kuesioner yang berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan terkait tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing.

Hasil dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitan pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing di Aurora Studio dapat diketahui bahwa pertanyaan 1, 1, pertanyaan 2, dan pertanyaan 3 yang kesemuanya masuk dalam kriteria rentang nilai $126 \leq n < 150$ yang artinya adalah sangat loyal. Kemudian untuk hasil terkecil ada pada pertanyaan 4 dengan nilai 120 yang termasuk dalam katagori loyal. Setelah dicari skala rentang kesimpulan didapat hasil 672, jika dimasukkan kedalam rentang nilai kesimpulan maka masuk dalam kategori $630 \leq n < 750$ yang dapat diartikan dengan sangat loyal. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing di Aurora Studio adalah sangat loyal.

Kata Kunci : Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Strategi Marketing.

Abstract. Loyalty is a situation where consumers have a positive perception of a product or service, accompanied by a consistent repurchase behavior. Loyalty is a result of customer satisfaction. Customer satisfaction refers to the assessment of the characteristics or qualities of a product or service, or the product itself, which provides a level of consumer pleasure related to the fulfillment of their consumption needs. Every company is obligated to create or maintain customer loyalty. Consumer loyalty is considered a positive outcome of customer satisfaction, which is the result of product quality, service quality, and sustainable marketing strategies. Therefore, various efforts will be made by the company to create customer satisfaction and loyalty. This is also what is being done by Aurora Studio. Aurora Studio is a digital marketing consultancy company located in Denpasar. The research conducted aims to determine the level of customer loyalty to the digital marketing consultancy services. The method used is a tabulation method by distributing 30 questionnaires containing questions related to the level of customer loyalty to the digital marketing consultancy services.

The results of this study show that the level of customer loyalty to the digital marketing consultancy services at Aurora Studio can be determined as follows: Question 1, Question 2, and Question 3 all fall within the value range of $126 \leq n < 150$, which means they are classified as 'very loyal.' The lowest result was found in Question 4, with a score of 120, which falls into the 'loyal' category. After calculating the scale range, the total score obtained was 672. When placed within the value range for conclusions, it falls into the category of $630 \leq n < 750$, which can be interpreted as 'very loyal.' Therefore, it can be concluded that the level of customer loyalty to the digital marketing consultancy services at Aurora Studio is very loyal.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin maju dengan sangat pesat. Teknologi informasi menjadikan arus informasi sangat deras (Suwasana, 2014). Hal ini tentu membawa dampak positif dan negatif yang menimbulkan pro dan kontra. Negatifnya yaitu banyak terjadi pencurian data pribadi, kemudian juga kegiatan sosial atau bersosialisasi yang berkurang karena Sebagian besar orang senang menghabiskan waktu dengan berselancar di ruang digital. Namun demikian selain dampak negatif ada juga dampak positifnya. Dampak positifnya adalah kemajuan teknologi sudah diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti sekolah melalui *online*, bekerja bisa dilakukan secara *online*, bahkan berbisnis pun juga dilakukan melalui jaringan internet. Masyarakat saat ini dapat melakukan hal apapun dari rumah saja dari halnya berbelanja, belajar hingga mengikuti kegiatan-kegiatan lain (Rodríguez, Velastequí, 2019). Hal tersebut menyabkan internet saat ini telah menjadi *basic human needs*.

Fenomena tersebut telah memunculkan berbagai macam hal-hal baru yang sebelumnya tidak ada. Seperti kegiatan pelatihan yang bisa dilakukan secara online kemudian juga melalui ruang digital semakin banyak orang bisa menghasilkan uang baik melalui bisnis atau melalui profesi sebagai content creator. Pebisnis secara tidak langsung dipaksa untuk semakin produktif karena kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu sehingga menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan berbagai macam bisnis dan berbagai macam produk (Wibowo et al., 2022).

Namun demikian ini berarti perusahaan harus mampu merapkan teknologi didalam oprasional

perusahaan apabila tidak ingin ditinggalkan atau kalah dalam persaingan (Tanjung, 2020). Contoh pemanfaatan teknologi dalam perusahaan adalah : penggunaan system informasi keuangan, penggunaan website dan email dalam kegiatan operasional perusahaan, penggunaan *e-commerce*, dan penggunaan media teknologi lainnya dalam kegiatan *digital marketing*. Kegiatan-kegiatan tersebut memunculkan adanya kebutuhan terhadap kegiatan digital marketing perusahaan, sehingga menjadi penting bagi perusahaan untuk mengelola digital marketing agar dapat memenuhi kebutuhan keinginan sesuai ekspektasi pelanggan. Aurora studio adalah salah satu perusahaan digital marketing yang membantu perusahaan, pembisnis dalam implementasi *digital marketing* dalam perusahaannya untuk memberi pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang berujung loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan / konsumen mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya (Widjoyo, 2014).

Kepuasan tersebut didapat dari pemberian layanan dan dukungan maksimal yang diperoleh pelanggan/konsumen (Dewa & Safitri, 2020). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan akan menjadikan pelanggan merasa puas. Jika kepuasan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang bersangkutan. Jika sebuah usaha dapat mempertahankan konsumen merasa puas akan produknya maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan bertahan bahkan sampai membawa mereka pada kondisi loyal. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh: kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat emosi, harga dan biaya. Kepuasan

adalah hasil dari penilaian dari pelanggan yang sudah menilai bahwa pelayanan yang diberikan sebuah usaha sudah memberikan kenikmatan padanya. Jika keinginan pelanggan/konsumen terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk saat konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha/industri (Widjoyo, 2014). Kualitas pelayanan akan menjadi indikator dalam meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Jika kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan setia atau loyal terhadap produk yang dihasilkan. Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas (Sujarweni, 2015). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin meneliti mengenai bagaimana tingkat pelayanan yang diberikan oleh Aurora studio kepada klien terkait jasa pendampingan digital marketing terkait tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini berjudul analisis tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing aurora studio.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Sejauh mana tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan yang baik adalah salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Karena dapat mendukung terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen

adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Ada lima dimensi kebutuhan pokok konsumen : 1. keandalan (*reliability*) yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, 2. Keresponsifan (*responsiveness*) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan. 3. Keyakinan pengetahuan karyawan kepercayaan dan keyakinan (*assurance*), dan kesopanan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, 4. Empati (*emphaty*), syarta untuk peduli memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, 5. Berwujud (*tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi (Widjoyo, 2014).

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Oleh Nasution dalam buku manajemen mutu terpadu mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu : 1. Sistem Keluhan dan Saran : Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran

yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via post kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*) : Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* : Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau peyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan : Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, oleh karena itu perlu dilakukan survei kepada para pelanggan agar diperoleh data yang lebih akurat dan rinci. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada

pelanggannya (Bakobat1 et al., 2021).

Barusman menyatakan bahwa Loyalitas adalah situasi di mana konsumen berfikir positif tentang suatu produk atau jasa yang disertai dengan pola pembelian kembali yang konsisten (Lesmana et al., 2020). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik

berapa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan penjual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelangga merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan. Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri (Bulan, 2016).

Indikator Loyalitas Pelanggan : 1. Pembelian Ulang : kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan, 2. Rekomendasi : Pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya, 3. Komitmen : kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut (Bulan, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Aurora Studio terkait dengan bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing di Aurora Studio. Metode yang digunakan adalah metode tabulasi. Adapun alur penelitian adalah sebagai berikut :



Bagan 1. Alur pelaksanaan penelitian
 1. Pertama merupakan proses penyusunan dilakukan sesuai dengan latar belakang masalah yang ada, 2. Kemudian dilakukan proses penyiapan alat dan bahan perlengkapan penelitian untuk mengoptimalkan penelitian supaya sesuai dengan apa yang diharapkan, 3. Langkah berikutnya adalah penyusunan kuesioner dilakukan untuk disebar ke kepada audiens untuk diminta mengisi dengan baik dan benar, 4. Pelaksanaan kegiatan kepada audiens sesuai dengan waktu yang telah disepakati anantara lembaga pelaksana penelitian dengan responden, 5. Langkah berikutnya adalah Analisis data yang dilakukan setelah responden menginput data-data sesuai pertanyaan yang berisi di form, 6. Laporan hasil memperlihatkan dari data yang sudah dikumpulkan dari analisis data, 7. Laporan akhir menyimpulkan dari hasil analisis yang dimana hasil akhirnya sudah terlihat dari kesimpulan semua responden.

Metode yang diapaki dalam peneltiaan ini adalah : 1. Observasi : merupakan kegiatan yang dilakukan penelitian dengan pengamatan langsung dengan cara mendekati objek yang akan diteliti sebagai sampel, 2. Kuesioner : dengan cara mengumpulkan data penelitian melalui kuesioner yang diisi oleh audiesn yang merupakan sampel dari

penelitian, 3. Telaah kepustakaan : teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari referensi kepustakaan mengkaji buku-buku bacaan, dokumen- dokumen, peraturan-peraturan dan ketentuan undang-undang serta kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berkaitan dengan pokok permasalahan (Sugiono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari penelitian ini di dapat dari data kuesioner yang diisi oleh responden terkait data tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing di Aurora Studio. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terkait tingkat loyalitan pelanggan dalam hal ini adalah klien dari aurora studio. Adapun skala dalam kuesioner adalah sebagai berikut : SL : Sangat Loyal, L : Loyal, CL : Cukup loyal, TL : Tidak Loyal, STL : Sangat tidak loyal.

Kuesioner ini disebar ke 30 pelanggan dengan kategori pernah menggunakan jasa pelayanan pendampingan digital marketing minimal 1 kali. Untuk kemudian dilakukan olah data dan analisis secara sederhana berikut merupakan tabulasi hasil kuesioner :

Skala	Rentang Nilai
STL	30 <= n < 54
TL	54 <= n < 78
CL	78 <= n < 102
L	102 <= n < 126
SL	126 <= n < 150

Tabel 1: table hasil rentang skala kuesioner

Skala	Rentang Nilai
STL	150 <= n < 270
TL	270 <= n < 390
CL	390 <= n < 510
L	510 <= n < 630
SL	630 <= n < 750

Tabel 2: table hasil rentang nilai kesimpulan

Item Yang Dinilai	Nilai	Skala
Pertanyaan 1	141	SL
Pertanyaan 2	132	SL
Pertanyaan 3	136	SL
Pertanyaan 4	120	L
Pertanyaan 5	143	SL

Tabel 3. Nilai Rata-rata pertanyaan kuesioner

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Dari 5 pertanyaan yang jumlah auediensnya adalah 30 orang nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pertanyaan no 5 di angka 143 yang apabila dimasukan kedalam rentang nilai hasil kuesioner yaitu termasuk pada tingkat sangat loyal. Dan begitu juga dengan pertanyaan 1, pertanyaan 2, dan pertanyaan 3 yang kesemuanya masuk dalam kriteria rentang nilai $126 \leq n < 150$ yang artinya adalah sangat loyal. Kemudian untuk hasil terkecil ada pada pertanyaan 4 dengan nilai 120 yang termasuk dalam katagori loyal. Langkah berikutnya adalah mencari rata-rata dari seluruh pertanyaan untuk mendapatkan hasil berupa kesimpulan. Setelah mendapatkan kesimpulan dengan hasil 672, jika dimasukan kedalam rentang nilai kesimpulan maka masuk dalam kategori $630 < =n < 750$ yang dapat diartikan dengan sangat loyal. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing di Aurora Studio adalah sangat loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait dengan tingkat loyalitan pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing di Aurora Studio dapat diketahui bahwa pertanyaan 1, 1, pertanyaan 2, dan pertanyaan 3 yang kesemuanya masuk dalam kriteria rentang nilai $126 < =n < 150$ yang artinya adalah sangat loyal. Kemudian untuk hasil terkecil ada pada pertanyaan 4 dengan nilai 120 yang

termasuk dalam kategori loyal. Setelah dicari skala rentang kesimpulan didapat hasil 672, jika dimasukkan kedalam rentang nilai kesimpulan maka masuk dalam kategori $630 \leq n < 750$ yang dapat diartikan dengan sangat loyal. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing di Aurora Studio adalah sangat loyal.

SARAN

Saran yang diberikan adalah dengan hasil penelitian yang sudah sangat loyal makanya diharapkan perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen agar penjualannya semakin meningkat dengan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Bakobat1, H., Wullur2, M., & Sumarauw3, J. S. B. (2021). Analisis Penerapan Manajemen Mutu Terpadu Di Rumah Sakit Budi Mulia Bitung. *Journal of Nursing Management*, 9(4), 622–631. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36492>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592–602.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Lesmana, A. Y., Barusman, A. R. P., & Virgawenda, T. M. (2020). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Intention To Purchase. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 14(2), 87–95. <https://doi.org/10.25181/esai.v14i2.2387>
- Rodríguez, Velastequí, M. (2019). *EVALUASI PERDA KABUPATEN KEDIRI NO.2 TAHUN 2015 TENTANG ORGANISASI DAN TATA KERJA BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH (STUDI PADA BPBD KABUPATEN KEDIRI)*. 2, 1–23.
- Suwasana, G. (2014). Fenomena Teknologi Informasi Perpustakaan dan Dampaknya Terhadap Entri Data Bibliografis. *Jurnal Perpustakaan UNILIB*, 5(2).
- Tanjung, M. R. (2020). Manajemen sumberdaya manusia strategik. In *UR Press Pekanbaru*.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.