



Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Abdur Rahman Nugraha^{1*}, Nuraida², Selvia Assoburu³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: nuraida_uin@radenfatah.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: selvia_uin@radenfatah.ac.id

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh PT Anugerah Pharmindo Lestari dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, terutama dalam industri farmasi yang sangat kompetitif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan manajer dan supervisor sales exclusive perusahaan dan para pelanggan, serta analisis dokumentasi terkait strategi komunikasi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Anugerah Pharmindo Lestari menggunakan komunikasi interpersonal yang melibatkan pendekatan personal dalam interaksi dengan pelanggan, seperti pelayanan pelanggan yang responsif, pemberian informasi yang jelas, serta membangun hubungan yang saling percaya. Selain itu, perusahaan juga fokus pada pemberian nilai tambah melalui komunikasi yang konsisten dan mendengarkan kebutuhan serta masukan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Pelanggan, PT Anugerah Pharmindo Lestari, Industri Farmasi, Hubungan Pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.3918>

*Correspondence: Abdur Rahman Nugraha

Email: nuraida_uin@radenfatah.ac.id

Received: 22-03-2025

Accepted: 22-04-2025

Published: 22-05-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to identify and analyze interpersonal communication strategies implemented by PT Anugerah Pharmindo Lestari in maintaining customer loyalty. Customer loyalty is a key factor in business sustainability and growth, especially in the highly competitive pharmaceutical industry. Through a qualitative approach, this study collected data through interviews with the company's exclusive sales managers and supervisors and customers, as well as documentation analysis related to the communication strategies used. The results of the study indicate that PT Anugerah Pharmindo Lestari uses interpersonal communication that involves a personal approach in interacting with customers, such as responsive customer service, providing clear information, and building trusting relationships. In addition, the company also focuses on providing added value through consistent communication and listening to customer needs and input. These findings indicate that effective interpersonal communication plays an important role in increasing customer loyalty and creating long-term relationships that are profitable for the company. This study is expected to provide insight for other companies in developing better communication strategies in maintaining customer loyalty.

Keywords: Interpersonal Communication Strategy, Customer Loyalty, PT Anugerah Pharmindo Lestari, Pharmaceutical Industry, Customer Relationships

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan mana pun, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang farmasi. PT Anugerah Pharmindo Lestari yang bergerak di bidang distribusi produk farmasi juga mengutamakan membangun dan menjaga loyalitas pelanggan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Strategi komunikasi interpersonal menjadi kunci dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal tidak hanya melibatkan interaksi langsung antara staf perusahaan dan pelanggan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Strategi yang efektif dalam komunikasi interpersonal dapat membantu perusahaan memahami pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas (Hani et al, 2024). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana PT Anugerah Pharmindo Lestari menerapkan strategi komunikasi interpersonal dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia, karena manusia senantiasa berinteraksi untuk mengirim dan menerima pesan. Dari segi definisi, komunikasi adalah tindakan penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain. Komunikasi interpersonal terjadi ketika dua orang atau lebih bertemu langsung, bertukar pesan verbal dan non-verbal untuk memastikan adanya saling pengertian. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sering berinteraksi dalam suasana formal dan informal. Ada dua pola komunikasi yang mendukung kinerja dan tujuan kantor: komunikasi koordinatif, yang menghubungkan berbagai bagian organisasi, dan komunikasi interaktif, yang melibatkan pembagian informasi dan ide secara terus-menerus untuk penyelarasan antara subsistem dan mitra eksternal. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang efektif antara pemimpin dan bawahan menjadi penting, karena membantu menjaga motivasi karyawan dan memberikan kejelasan tentang tugas mereka.

Pemimpin perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi komunikasi interpersonal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Oqbal et al, 2023):

1. Membangun Hubungan Emosional Cerita yang Menggugah: Gunakan *storytelling* untuk menciptakan narasi yang menggugah emosi pelanggan. cerita yang relevan dapat membuat pelanggan merasa terhubung secara lebih dalam dengan merek. Empati: Tunjukkan empati terhadap pengalaman pelanggan, terutama saat mereka menghadapi masalah. Mendengarkan dengan penuh perhatian dapat memperkuat hubungan.
2. Pendekatan Personal Komunikasi Langsung: Libatkan diri secara langsung dalam interaksi dengan pelanggan, baik melalui media sosial, email, atau pertemuan tatap muka. Ini menunjukkan bahwa pemimpin peduli. Personalisasi: Gunakan data untuk menyapa pelanggan dengan nama dan mengingat preferensi mereka, sehingga mereka merasa dihargai.
3. Feedback dan Responsivitas Umpan Balik Proaktif: Ajak pelanggan untuk memberikan umpan balik dan berikan respon yang cepat dan konstruktif terhadap masukan mereka. Tindak Lanjut: Setelah mendapatkan umpan balik, tindak lanjuti dengan langkah konkret untuk menunjukkan bahwa masukan mereka diperhatikan.

4. **Transparansi dan Kejujuran Komunikasi Terbuka:** Sampaikan informasi tentang kebijakan perusahaan, perubahan, atau tantangan yang dihadapi. Kejujuran membangun kepercayaan yang penting dalam hubungan jangka panjang. **Tanggung Jawab:** Jika ada masalah, akui kesalahan dan jelaskan langkah-langkah yang diambil untuk memperbaikinya.
5. **Edukasi dan Informasi Konten Edukatif:** Berikan informasi yang bermanfaat tentang produk atau layanan. Edukasi pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. **Webinar dan Sesi Tanya Jawab:** Mengadakan sesi online untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan informasi mendalam tentang produk.
6. **Buat program loyalitas yang menawarkan hadiah seperti diskon, poin, atau produk eksklusif, dan komunikasikan manfaat ini secara aktif kepada pelanggan melalui berbagai saluran (Jill, 2022).**

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, yang muncul secara sukarela dari kesadaran pribadi. Di masa lalu, upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan memengaruhi sikap, sedangkan loyalitas lebih berfokus pada perilaku pembelian. Secara umum, loyalitas pelanggan adalah keterikatan seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Menurut Tjiptono dalam Harahap, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang positif, konsisten, dan berjangka panjang (Budi et al, 2020):

Dari sini dapat dipahami bahwa loyalitas merek merupakan gabungan antara kepuasan dan penanganan keluhan. Kepuasan pelanggan sendiri bergantung pada seberapa baik kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan mengurangi keluhan, sehingga mendorong pembelian jangka panjang. PT Anugerah Pharmindo Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi farmasi dan alat kesehatan, yang berfokus pada pemberian layanan berkualitas kepada konsumen.

Fenomena yang terjadi di Lapangan PT Anugerah Pharmindo Lestari, Inovasi Produk Perusahaan terus berinovasi dalam pengembangan obat, termasuk obat generik dan *biopharmaceutical*. fokus pada penelitian dan pengembangan menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran digital pemanfaatan platform digital untuk strategi pemasaran semakin meningkat. Ini termasuk penggunaan media sosial untuk interaksi langsung dengan pelanggan dan penyampaian informasi produk.

Loyalitas pelanggan membangun hubungan yang kuat dengan apoteker dan dokter untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan komunikasi yang personal dan proaktif menjadi penting (Christian et al, 2019). CSR dan *Sustainability*, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan semakin menjadi fokus, dengan program-program yang mendukung kesehatan masyarakat dan lingkungan, oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut Strategi komunikasi interpersonal untuk mempertahankan loyalitas. Loyalitas Pelanggan Membangun hubungan yang kuat dengan apoteker dan dokter untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan komunikasi yang personal dan proaktif menjadi penting. CSR dan *Sustainability* Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keberlanjutan semakin menjadi fokus, dengan program-program yang mendukung kesehatan masyarakat dan lingkungan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami realitas dan fenomena organisasi dari sudut pandang mereka yang terlibat. Sering disebut penelitian naturalistik, penelitian ini mengamati subjek dalam keadaan alami mereka tanpa manipulasi, memastikan bahwa kehadiran peneliti tidak memengaruhi dinamika secara signifikan. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh berdasarkan perspektif, ide, persepsi, pendapat, atau keyakinan para partisipan, yang semuanya tidak dapat diukur dalam bentuk angka.

Penelitian dalam paradigma interpretatif berfokus pada pemahaman alasan di balik tindakan sosial, mengeksplorasi bagaimana individu membangun kehidupan mereka dan makna yang mereka kaitkan dengan tindakan mereka. Daripada mengamati tindakan secara langsung, penelitian berfokus pada makna subjektif di baliknya. Data dalam konteks ini mengacu pada informasi empiris dan dokumenter yang dikumpulkan di lapangan untuk mendukung konstruksi pengetahuan. Data mewakili apa yang diketahui atau diasumsikan, yang mencerminkan fakta kehidupan nyata. Tujuan data adalah untuk mendapatkan wawasan tentang situasi atau masalah, dan untuk membantu dalam pengambilan keputusan atau pemecahan masalah, karena masalah sering kali memiliki penyebab yang mendasarinya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan komunikasi interpersonal antara Sales Manager, Supervisor dan Sales Exclusive ditemukan bahwa Citra Merek dalam Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Palembang dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Citra merek yang kuat dan positif merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang kompetitif seperti distribusi produk farmasi. PT Anugerah Pharmindo Lestari (APL) cabang Palembang telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang didasarkan pada kualitas produk, pelayanan pelanggan yang responsif, dan kepercayaan yang tercipta melalui komunikasi interpersonal yang efektif (Supriyadi et al, 2024).

Melalui komunikasi yang langsung dan personal, APL mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan percaya pada merek tersebut. Pendekatan ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang tidak hanya kuat tetapi juga dapat bertahan dalam jangka panjang.

Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh APL, seperti kunjungan rutin dari tenaga penjual untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan memberikan informasi yang jelas serta transparan, berperan besar dalam memperkuat hubungan loyalitas pelanggan. Melalui interaksi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, perusahaan menunjukkan komitmen mereka untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan solusi kesehatan yang berkualitas.

Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap merek APL di benak pelanggan, yang merasa bahwa perusahaan tersebut memiliki kepedulian nyata terhadap kesejahteraan mereka. Selain itu, pelatihan komunikasi yang diberikan kepada staf APL juga berkontribusi terhadap penguatan hubungan loyalitas pelanggan (supriyadi) Staf yang terlatih dalam komunikasi interpersonal mampu memberikan layanan yang lebih baik, responsif, dan empatik

terhadap pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan kesan bahwa merek APL adalah merek yang selalu siap membantu dan memberikan perhatian. Komunikasi yang efektif ini berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang menjadi fondasi dari loyalitas mereka. Penerapan teknologi, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), juga memainkan peran penting dalam menjaga hubungan loyalitas pelanggan APL.

Namun, meskipun strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan sudah cukup efektif dalam memperkuat hubungan loyalitas pelanggan, beberapa tantangan masih ada, seperti perbedaan harapan pelanggan dan keterbatasan sumber daya. Hal ini bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek jika tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus terus beradaptasi dengan tren komunikasi yang berkembang dan mengatasi hambatan-hambatan ini agar citra merek tetap terjaga dengan baik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh PT Anugerah Pharmindo Lestari cabang Palembang telah berhasil memperkuat hubungan loyalitas pelanggan mereka di mata pelanggan. Melalui pendekatan yang personal, transparansi, dan pelatihan komunikasi yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Dengan terus berinovasi dalam komunikasi dan berfokus pada pengalaman pelanggan, APL dapat mempertahankan dan bahkan memperkuat citra merek mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

Kepercayaan merek merupakan elemen yang sangat krusial dalam strategi komunikasi interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari (APL) cabang Palembang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek APL dibangun melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan personal. APL menerapkan pendekatan komunikasi interpersonal dengan tenaga penjual atau sales representative yang secara rutin mengunjungi pelanggan. Interaksi langsung ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dan personal, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa APL adalah merek yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan (supriadi).

Selain itu, APL memastikan setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan selalu akurat dan jelas. Kejelasan informasi mengenai produk, harga, promosi, dan ketersediaan barang membantu menciptakan citra merek yang jujur dan dapat diandalkan. Pelanggan yang merasa mendapatkan informasi yang tepat akan semakin percaya pada merek APL. Pelatihan komunikasi yang diberikan kepada staf perusahaan juga turut memperkuat kepercayaan merek. Dengan keterampilan komunikasi yang baik, staf dapat mendengarkan keluhan pelanggan dengan empati dan memberikan solusi yang cepat, sehingga pelanggan merasa dihargai dan masalah mereka segera diselesaikan. Tindakan responsif ini semakin meneguhkan kepercayaan pelanggan terhadap APL sebagai merek yang peduli dan dapat diandalkan. Pemanfaatan teknologi juga memainkan peran penting dalam menjaga dan memperkuat kepercayaan merek. Sistem manajemen hubungan pelanggan yang digunakan oleh APL memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, serta menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan (supriyadi).

Hal ini menunjukkan bahwa APL adalah perusahaan yang modern dan mampu menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, seperti perbedaan harapan pelanggan yang kadang sulit dipenuhi sepenuhnya, oleh karena itu APL perlu terus memantau dan mengevaluasi strategi komunikasinya untuk memastikan bahwa kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Secara keseluruhan, dengan

pendekatan komunikasi interpersonal yang transparan, responsif, dan personal, APL berhasil membangun dan memperkuat kepercayaan merek yang pada gilirannya mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendukung kesuksesan perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan pelanggan, yang dibangun melalui strategi komunikasi interpersonal yang efektif. PT Anugerah Pharmindo Lestari (APL) cabang Palembang telah berhasil menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi interpersonal yang terbukti efektif.

Salah satu pendekatan utama yang diterapkan adalah komunikasi personal melalui kunjungan rutin tenaga penjual atau sales representative yang bertujuan untuk mendengarkan langsung kebutuhan dan keluhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kepercayaan dan keterikatan mereka dengan perusahaan. Selain itu, APL sangat menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi. Setiap informasi yang diberikan kepada pelanggan, seperti mengenai produk, harga, promosi, dan ketersediaan barang, selalu disampaikan dengan jelas dan akurat. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai karena mereka selalu mendapatkan informasi yang jujur dan dapat dipercaya. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka selalu mendapatkan informasi yang tepat dan terbuka, loyalitas mereka terhadap merek semakin kuat. APL juga memberikan pelatihan komunikasi kepada staf untuk memastikan mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan secara responsif dan empatik. Dengan staf yang terlatih, pelanggan merasa bahwa perusahaan peduli terhadap mereka dan kebutuhan mereka selalu diprioritaskan. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan juga penting dalam menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek API (supriyadi).

Pemanfaatan teknologi, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan, juga berperan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Teknologi ini membantu APL untuk memahami lebih dalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Hal ini memberi pelanggan rasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Perusahaan, PT APL terus berinovasi dalam strategi komunikasi interpersonal mereka. Dengan menjaga hubungan yang baik dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif, APL dapat memastikan loyalitas pelanggan tetap terjaga dan terus berkembang, yang mendukung kesuksesan perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh PT Anugerah Pharmindo Lestari (APL) cabang Palembang memainkan peran yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Pendekatan secara langsung, seperti kunjungan rutin tenaga penjual atau sales representative kepada pelanggan, telah terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat dan memperkuat rasa kepercayaan pelanggan. Melalui komunikasi tatap muka ini, APL dapat memahami secara langsung kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan solusi yang lebih tepat dan relevan. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada gilirannya meningkatkan

loyalitas mereka terhadap merek APL. Selain itu, transparansi dalam penyampaian informasi juga menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah kualitas produk, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta pelayanan yang responsif dan ramah. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek dan perusahaan juga sangat berpengaruh. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik cenderung akan setia terhadap perusahaan. Adanya komunikasi yang baik dan konsisten antara perusahaan dan pelanggan juga memperkuat hubungan emosional, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan saling mendukung dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Adawiyah, R., & Taharuddin. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pembangunan* 13, no. 2 (2024): 170–80. <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp%0A>.
- Adhari. (2022). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara, 2022.
- Alpacare. (2024). "About," 2024. <https://www.aplcare.com/id/about>.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Damayanti. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bey Kota Kediri." IAIN Kediri, 2022.
- Darya Varia Laboratoria. "Darya Varia Laboratoria," 2024. <https://www.darya-varia.com>.
- David. (2023). "Strategi Komunikasi Interpersonal Pada Barista Omalia Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." Universitas Buddhi Dharma, 2023.
- Feliks, Y. A., & Fitriawat, D. (2023). "Komunikasi Interpersonal Karyawan PT. GMB Dalam Menarik Minat Gadai Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 5, no. 1 (2023): 84–93.
- Griffin, J. (2023). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2023.
- Haniza, N. (2019). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian Dan Kesehatan Mental Manusia." Universitas Sahid, 2019.

- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok." *Technology Acceptance Model (TAM)* 11, no. 1 (2020): 1–9.
- Hasanah, S. A., Nur, D. A., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). "Teori Tentang Persepsi Dan Teori Atribusi Kelley." *CiDEA Journal* 3, no. 1 (2024): 44–54. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1810>.
- Herdiansyah. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional Dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Humanika, 2019.
- Homburg, C., & Giering, A. (2019). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty—an Empirical Analysis." *Psychology & Marketing* 18, no. 1 (2019): 43–66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101))
- Kesumaputri, A. P., Bening, T. P., & Luqman, Y. (2022). "Hubungan Citra Merek Dan Tingkat Kepercayaan Merek Vaseline Dengan Tingkat Loyalitas Konsumen Hand And Body Lotion Vaseline." *Interaksi Online* 10, no. 3 (2022): 128–40.
- Lestari, H., Suadi, S. P., & Digdowiseiso, K. (2024). "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 2 (2024): 1043–52. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5566>.
- Mardarani, S., Sumiyati., & Syafuddin, K. (2022). "Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 1, no. 1 (2022): 146–53. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.32>.
- Nawawi, M. I., Lubis, F. A., & Atika. (2023). "Pengaruh Komunikasi Pimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Dan Prestasi Agen Pada PT. Sunlife Financial Cabang Kota Medan." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 2 (2023): 446–60.
- Noprisanti, A. A. (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran Mekar Mulya Pacifik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kabupaten Bandung Barat." Universitas Komputer Indonesia, 2021.
- Putri, A. E. (2019). "Pengaruh Pelatihan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Anugerah Pharmindo Lestari Di Pekanbaru." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kanisius, 2021.
- Sasongko, S. Rio. (2021). "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto, T. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1464–71.