

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor

Ibnu Haris Nasution¹, Agtovia Frimayasa²

^{1,2} Universitas Dian Nusantara, Jakarta

e-mail: ibnu.haris.nasution@undira.ac.id

Article History

Received: 20 Juli 2022

Revised: 22 Juli 2022

Accepted: 23 Juli 2022

Keywords: *Product Quality, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty*

Abstract: *This research aims to see the analysis of the quality of promotion and service quality on customer loyalty of Bank BRI KCP Tourism City, Bogor Regency. The form of the research is associative with the population being all customers who are savers at the BRI KCP bank, Bogor Regency, which amount to 10,000 customers. Sampling with the slovin formula to obtain a sample of 200 customers. The method of analysis is carried out by stratified regression. This is intended to see the relationship of variables to other variables directly or indirectly or through intermediate variables. This research is a type of field research that uses quantitative methods. The type of data used in this study is primary data which is assisted by the SPSS program. Data collection was taken from the results of distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used in this study is the Accidental Sampling method and this study uses multiple linear regression data analysis techniques.*

The results of this study indicate that the product quality variable partially has no effect on customer loyalty, while the promotion variable and service quality variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank BRI KCP Kotawisata, Bogor Regency.

PENDAHULUAN

Penelitian ini mencoba mengangkat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan BRI KCP Kota wisata harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah yaitu dengan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*) dan juga empati (*emphaty*) (Dwiana & Wardi, 2014). Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan dapat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sehingga apa yang diharapkan oleh nasabah dapat terwujud (Bahari & Tissaeni, 2016). Daya tanggap ditunjukkan dari keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberi pelayanan dengan tanggap dan sigap. Jaminan cakupan dari kemampuan, kesopannan dan dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan nasabah

(Indonesia, 2014).

Bank BRI sebagai bank terkemuka termasuk bank yang paling dulu membuka kantor di wilayah Kota wisata. Sebagai salah satu bank yang paling dulu hadir di daerah tersebut tentulah bank ini memiliki keunggulan dalam persepsi masyarakat. Banyak masyarakat yang pertama kali mengenal dan berhubungan dengan bank melalui BRI. Sebagai bank pelopor di wilayah tersebut yang pada awalnya dalam posisi diperlukan masyarakat, tentunya masalah kualitas pelayanan dan persoalan-persoalan marketing belum merupakan tuntutan utama. Masyarakat yang memerlukan jasa bank belum banyak pilihan sehingga masyarakat loyal dengan sendirinya.

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Qomariah, 2012). Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rangkuti, 2017). Kepuasan merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan (Frimayasa & Suratriadi, 2017).

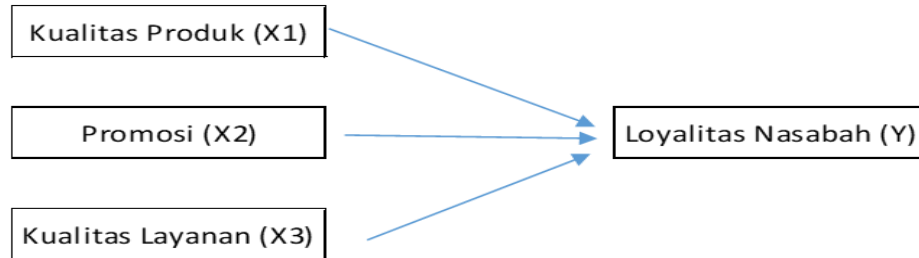
Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Revita & Frimayasa, 2018). Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan (Swastha, 2014) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut (Alma, 2009), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Pengertian promosi menurut (Pomering, 2017), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat empat jenis promosi yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Terdapat 3 mafaat yang berbeda, diantaranya Komunikasi, Insentif, Ajakan (Batee, 2021).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pengukuran loyalitas termasuk pendekatan instrumental conditioning. Pendekatan instrumental conditioning menyatakan bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas terhadap merek. Perilaku pengulangan pembelian merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat sehingga pengukuran terhadap pasien yang loyal atau tidak loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu

merek tertentu (Frimayasa & Suratriadi, 2017).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kotawisata Kab. Bogor, yang dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang langsung mendatangi tempat yang dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2016; Suherman & Yusuf, 2021). Penelitian ini bersifat asosiatif kausal dikarenakan adanya pengaruh hubungan sebab akibat diantara dua variable atau lebih. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan yang terjadi pada 2 (dua) variabel atau lebih. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala likert dan data yang dikumpulkan diolah dengan analisa regresi linier berganda dengan SPSS 24.00 (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila pearson correlation lebih dari 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Nomor Butir	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0.927	0,1966	Valid
X1.2	0,897	0,1966	Valid
X1.3	0,963	0,1966	Valid
X1.4	0,974	0,1966	Valid
X1.5	0,970	0,1966	Valid

Nomor Butir	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.6	0,975	0,1966	Valid
X1.7	0,960	0,1966	Valid
X1.8	0,955	0,1966	Valid
X1.9	0,875	0,1966	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi

Nomor Butir	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X2.1	0,949	0,1966	Valid
X2.2	0,946	0,1966	Valid
X2.3	0,882	0,1966	Valid
X2.4	0,902	0,1966	Valid
X2.5	0,932	0,1966	Valid
X2.6	0,947	0,1966	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Nomor Butir	Pearson Correlation(r hitung)	r tabel	Keterangan
X3.1	0,961	0,1966	Valid
X3.2	0,946	0,1966	Valid
X3.3	0,934	0,1966	Valid
X3.4	0,892	0,1966	Valid
X3.5	0,934	0,1966	Valid
X3.6	0,906	0,1966	Valid
X3.7	0,952	0,1966	Valid
X3.8	0,943	0,1966	Valid
X3.9	0,952	0,1966	Valid
X3.10	0,916	0,1966	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Nomor Butir	Pearson Correlation(r hitung)	r tabel	Keterangan
Y1	0.583	0,1966	Valid
Y2	0.634	0,1966	Valid
Y3	0.454	0,1966	Valid
Y4	0.542	0,1966	Valid
Y5	0.644	0,1966	Valid
Y6	0.682	0,1966	Valid
Y7	0.578	0,1966	Valid
Y8	0.476	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation*(r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel (0,1966).

2. Uji Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable*, apabila koefisien reliabilitas > 0,6 (Sugiyono, 2016)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Kualitas Produk	0,984	0,60	<i>Reliable</i>
Promosi	0,966	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Layanan	0,983	0,60	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah	0,978	0,60	<i>Reliable</i>

Berdasarkan tabel reliabilitas di atas dapat menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* seluruh variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6, artinya sudah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.83719878
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.042
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,059. ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan uji *Kolmogorov*- nilai *asympt.sig.(2-tailed)* sebesar 0,059 yang berarti $> 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikoloniaritas dilakukan dengan melihat besarnya *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF \leq 10/10,00$ menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada antar variabel *independent* (Ghozali, 2012).

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

Tolerance	VIF
0.991	1.009
0.991	1.009
0.991	1.009

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, hasil dari variabel Kualitas Produk (X_1) tolerance sebesar $0,991 > 0,10$ dan hasil VIF sebesar $1.009 < 10,00$, maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas, hasil dari variabel Promosi (X_2) tolerance sebesar $0,991 > 0,10$ dan hasil VIF sebesar $1.009 < 10,00$, maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula dengan hasil dari variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar $0,991 > 0,10$ dan hasil VIF $1.009 < 10,00$ maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas.

4. Persamaan Regresi Berganda

Tabel 7. Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	14.295
Kualitas Produk (X1)	-0.104
Promosi (X2)	0.631
Kualitas Layanan (X3)	0.884

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresiliner berganda sebagai berikut:

$$Y = 14.295 - 0.104X_1 + 0,631X_2 + 0,884X_3$$

- 1) Ketika variabel independen (Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan) nilainya 0 maka Loyalitas nasabah sebesar 14.295
- 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar (-0.104) bernilai (negatif) menyatakan bahwa terjadinya penurunan kualitas produk sebesar 1%.
- 3) Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0.631 bernilai (positif) menyatakan bahwa adanya peningkatan Promosi 1% akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0.631 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,884 bernilai positif menyatakan bahwa adanya Kualitas Layanan 1% akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,884 dengan catatan variabel lain dianggap tetap

5. Uji Hipotesis

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Apakah terdapat hubungan saling mempengaruhi atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk (X1)	-1.385	0.169
Promosi (X2)	5.607	0
Kualitas Layanan (X3)	4.478	0

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.
 Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung= (-1.385) yang artinya t-hitung < t-tabel ((-1.385) < 1,66071) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,169 > dari signifikan 0,10. Maka kesimpulannya, Ho diterima dan Ha ditolak yaitu secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah.
 Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 5.607 yang artinya t-hitung > t-tabel (5.607 > 1,66071) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < dari signifikan 0,10.

Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 4,478 yang artinya t-hitung > t-tabel ($4,478 > 1,66071$) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ dari signifikan 0,10. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0.251

Berdasarkan data tabel 9, uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan) dapat mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Nasabah) sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa masih banyak terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

7. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia KCP Kotawisata

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS 26, berdasarkan uji t Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu nilai t-hitung = -1.385 yang artinya t-hitung < t-tabel ($-1.385 < 1.66071$), dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar $0.169 > \alpha$ dari signifikan 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Bank BRI KCP Kotawisata belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal, mungkin saja disebabkan oleh trauma masyarakat dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Masyarakat/nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya sehingga proses mencari bank dengan kualitas terbaik masih terus dilakukan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota wisata

Hasil dari penelitian menggunakan program SPSS 26, berdasarkan uji t Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung= 5.607 yang artinya t-hitung > t-tabel ($5,607 > 1.66071$), dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ dari signifikan 0.10. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik promosi yang di lakukan Bank BRI KCP Kotawisata maka akan semakin baik tingkat loyalitasnya, sebagaimana dalam teori juga di kemukakan oleh Kasmir (2011),

mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota wisata

Hasil dari penelitian menggunakan program SPSS 26, berdasarkan uji t Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 4.478$ yang artinya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($4.478 > 1.66071$), dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < \text{dari signifikan } 0.10$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik kualitas layanan yang di lakukan Bank BRI KCP Kotawisata maka akan semakin baik tingkat loyalitasnya, sebagaimana dalam teori juga di kemukakan oleh Kasmir (2011), mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi nasabah setia.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota wisata, maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata
2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata
3. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata
4. Variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata

DAFTAR REFERENSI

- Agtovia, F., & Suratriadi, P. (2017). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Khusus-THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat*.
- Alma, H. B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV. Alfabeta Bandung.
- Bahari, C., & Tissaeni, E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Penjualan Ikan Air Tawar Pd. Sarakan Domas Subang Jawa Barat. *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 5(2), 107–113.
- Batee, H. W. (2021). *Strategi Promosi Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Dwiana, I., & Wardi, Y. (2014). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Revita, M. L. D. E., & Agtovia Frimayasa, A. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.
- Suherman, A., & Yusuf. (2021). The effect of human agility, digital literature, curriculum and the role of the family on the interest of the millennial generation in entrepreneurship through capabilities as intervening variables. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 4–17.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.