

Pengaruh Komunikasi Bahasa Tubuh, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Malasari

Syati Manaharawan Siregar^{1*}, Nur Ainun², Refli Renaldi³

¹⁻² Universitas Haji Sumatera Utara, Indonesia

³ Universitas Negeri Medan, Indonesia

syatimanaharawan@gmail.com¹, nurainunnst65@gmail.com², reflirenaldi@gmail.com³

Alamat: jl. Selamat lurus. No. 73 t Sumatera Utara

Korespondensi penulis: Syatimanaharawan@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine how much influence body language communication, product quality and service quality have on customer loyalty at CV. Malasari and The results of the study show that partially the body language communication variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the study show that partially the product quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the study show that partially the service quality variable does not affect customer loyalty at CV. Malasari. The results of the study show that simultaneously the body language communication variable, product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. The suggestion for the company is to optimize body language communication and existing product quality in order to maintain customer loyalty.*

Keywords: *Body Language Communication, Product Quality, Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi bahasa tubuh, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Malasari dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable komunikasi bahasa tubuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di cv. Malasari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable komunikasi bahasa tubuh ,kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun saran untuk perusahaan agar mengoptimal komunikasi bahasa tubuh dan kualitas produk yang ada guna menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Komunikasi Bahasa Tubuh, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan yang masih menitik beratkan pada kualitas produk dan pelayanan semata, tanpa menyadari bahwa aspek komunikasi interpersonal, seperti bahasa tubuh, juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan secara signifikan. Kurangnya senyuman atau gesture yang tidak menyenangkan yang di berikan oleh karyawan perusahaan sangat membuat pelanggan merasa tidak nyaman sehingga pelanggan tidak ingin melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk perusahaan kepada temannya atau orang lain selain itu kemudahan

complain juga sering menjadi masalah bagi perusahaan. Lambannya penanganan complain dari perusahaan membuat pelanggan enggan untuk kembali membeli produk yang ada di perusahaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana komunikasi bahasa tubuh, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama ataupun parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dengan demikian judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Komunikasi Bahasa Tubuh, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Cv. Malasari.**

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut penelitian kalvin (2022) dengan judul “ pengaruh komunikasi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di toko sahabat jaya motor medan “ terdapat pengaruh signifikan antar komunikasi dan loyalitas konsumen Menurut Alo Liliweri (1994) bahasa tubuh, adalah gerakan tubuh yang merupakan bagian dari perilaku nonverbal dan menyampaikan pesan kepada orang lain melalui simbol komunikasi. Bahasa tubuh nonverbal seperti nada suara, membentuk 93% dari komunikasi secara keseluruhan, sedangkan kata-kata hanya 7%. Hal ini menunjukkan pentingnya bahasa tubuh dalam menjaga loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa nyaman saat berinteraksi dengan perusahaan. Menurut penelitian kalvin (2022) dengan judul “ pengaruh komunikasi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di toko sahabat jaya motor medan “ terdapat pengaruh signifikan antar komunikasi dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan. Produk bukan hanya berupa barang namun juga jasa Seseorang memutuskan membeli produk bukan hanya sekedar karena ia ingin memiliki produk tersebut pembelian sebuah jasa disebabkan oleh keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa yang dibeli. Menurut penelitian kuku dan ida (2015) dengan judul “ pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas. Menurut Kotler (2016), kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Kualitas pelayanan diartikan sebagai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Menurut penelitian piter toing (2018) dengan judul “ pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. primagum sejati di makasar.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dilakukan adalah dengan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Arikunto (2009) mengatakan bahwa penelitian sampel adalah penelitian yang dilakukan hanya terhadap sebahagian saja atau wakil dari populasi, akan tetapi hasil penelitiannya bagi semua subjek tergantung sebagai populasi. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Cv. Malasari dengan jumlah 35 orang. Suatu instrumen disebut berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan pemakaiannya apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Menurut Sugiono (2012) validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Tabel 1. Validasi

Validasi Loyalitas pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a	28.71	6.328	.627	.720
b	28.69	6.281	.523	.733
c	28.57	6.311	.620	.721
d	28.54	5.961	.580	.722
e	28.66	6.585	.335	.769
f	28.91	6.845	.347	.762
g	28.26	6.491	.451	.746
h	28.66	6.408	.352	.768

Validasi Komunikasi bahasa tubuh

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a	24.31	9.222	.668	.897

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a	28.71	6.328	.627	.720
b	28.69	6.281	.523	.733
c	28.57	6.311	.620	.721
d	28.54	5.961	.580	.722
e	28.66	6.585	.335	.769
f	28.91	6.845	.347	.762
g	28.26	6.491	.451	.746
b	24.20	8.929	.592	.909
c	24.20	8.753	.839	.879
d	24.17	8.499	.746	.889
e	24.34	8.938	.722	.891
f	24.37	9.064	.811	.883
g	24.29	9.210	.712	.893

Validasi Kualitas produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a	31.57	14.252	.428	.831
b	31.63	14.770	.355	.838
c	31.80	12.635	.629	.809
d	31.77	11.358	.780	.788
e	31.66	13.232	.631	.810
f	31.60	15.188	.320	.840
g	31.66	14.879	.464	.829
h	31.51	14.728	.475	.827
i	31.60	11.129	.806	.783

Validasi Kualitas pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a	16.29	3.681	.585	.745
b	16.14	3.361	.574	.746
c	16.14	3.361	.730	.699
d	16.14	3.067	.601	.741
e	16.20	3.988	.384	.801

Dari seluruh tabel diatas dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* bahwa semua item pernyataan sudah diatas r_{tabel} (0,334) dengan signifikan 0,05 dan N=35. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua item telah valid

Menurut Situmorang dan Lufti, (2011) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya.

Tabel 2. Reliability

Reliability loyalitas pelanggan	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8
Reliability komunikasi bahasa tubuh	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7
Reliability kualitas produk	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	9
Reliability kualitas pelayanan	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Dari seluruh table diatas dapat dilihat kolom *cronbach's alpha* sudah diatas 0,60 maka dengan demikian data yang ada telah reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variable

Dalam penelitian ini variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas pelanggan (Y) dan tiga variabel bebas (*independent variabel*) yang terdiri dari variabel komunikasi bahasa tubuh (X1), variabel kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3)

Variable komunikasi bahasa tubuh

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini di sajikan dibawah ini, dimana peneliti menggunakan *Statistic Descriptive frekuensi* pada SPSS 16.0.

Tabel 3. Deskriptif variabel komunikasi bahasa tubuh

Item Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		sampel
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
a. Saya senang dengan ekspresi wajah para staf					6	17.1	23	65.7	6	17.1	35
b. saya senang dengan gestur yang di berikan para staf					7	20.0	17	48.6	11	31.4	35
c. saya senang dengan postur tubuh para staf yang gagah					4	11.4	23	65.7	8	22.9	35
d. saya senang dengan perhatian yang di berikan para staf					6	17.1	18	51.4	11	31.4	35
e. saya senang cara penyambutan para staf dengan jabat tangan					7	20.0	22	62.9	6	17.1	35
f. saya menyukai jarak pribadi yang di tentukan para staf saat diskusi					6	17.1	25	71.4	4	11.4	35
g. saya menyukai gerakan kepala para staf saat mendengarkan keluhan pelanggan					5	14.3	24	68.6	6	17.1	35
Total	0	0	0	0	41	117	152	434.3	52	148.4	-
Sampel	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	-

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel diatas terlihat pada setiap kolom frekuensi bahwa nilai penjumlahan dari pernyataan kurang setuju sebesar 41 dan nilai penjumlahan dari pernyataan setuju sebesar 152 dan nilai penjumlahan dari pernyataan sangat setuju sebesar 52. Maka dengan demikian rata-rata kebanyakan responden menjawab setuju.

Variabel Kualitas Produk

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini di sajikan dibawah ini, dimana peneliti menggunakan *Statistic Descriptive frekuensi* pada SPSS 16.0.

Tabel 4. Deskriptif variabel kualitas produk

Item Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Sampel
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
a. saya senang dengan kinerja para staf.			1	2.9	4	11.4	23	65.7	7	20.0	35
b. saya senang dengan ketahanan produk					7	20.0	22	62.9	6	17.1	35
c. produk yang di sediakan bias saya andalkan			3	8.6	6	17.1	21	60.0	5	14.3	35
d. saya senang dengan ketepatan fungsi yang di hasilkan produk			3	8.6	8	22.9	16	45.7	8	22.9	35
e. produk yang di hasilkan sangat muda di gunakan			1	2.9	6	17.1	22	62.9	6	17.1	35
f. saya senang dengan kemudahan complain yang disajikan atas kekurangan produk			1	2.9	2	5.7	28	80.0	4	11.4	35
g. saya senang dengan fitur yang disediakan					5	14.3	27	77.1	3	8.6	35
H. saya senang dengan desain produk			1	2.9			29	82.9	5	14.3	35
I. saya senang dengan kualitas produk			3	8.6	5	14.3	16	45.7	11	31.4	35
Total	0	0	13	37.1	43	122.8	204	582.9	55	157.1	
Sampel	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel 4.6 diatas terlihat pada setiap kolom frekuensi bahwa nilai penjumlahan dari pernyataan tidak setuju sebesar 13 dan nilai penjumlahan dari pernyataan kurang setuju sebanyak 43 orang dan nilai penjumlahan dari pernyataan setuju sebanyak 204 orang dan nilai penjumlahan dari pernyataan sangat setuju sebanyak 55 orang. Maka dengan dapat di ketahui bahwa rata-rata responden memberi pernyataan setuju

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini dapat di sajikan dibawah ini, dimana peneliti menggunakan *Statistic Descriptive frekuensi* pada SPSS 16.0.

Tabel 5. Deskriptif variabel kualitas pelayanan

Item Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
a. Saya senang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan					6	17.1	25	71.4	4	11.4	35
b. saya senang dengan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan.					6	17.1	20	57.1	9	25.7	35
c. saya senang dengan pengetahuan karyawan sehingga saya merasa terjamin saat menggunakan produk					4	11.4	24	68.6	7	20.0	35
d. saya senang dengan kepedulian yang di berikan karyawan kepada pelanggan			1	2.9	5	14.3	19	54.3	10	28.6	35
e. saya senang dengan penampilan karyawan yang professional dalam melakukan pelayanan					5	14.3	24	68.6	6	17.1	35
Total	0	0	1	2.9	26	74.2	11	320	36	102.8	

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel 4.7 diatas terlihat pada setiap kolom frekuensi bahwa nilai penjumlahan dari pernyataan tidak setuju sebesar 1 dan nilai penjumlahan dari pernyataan kurang setuju sebanyak 26 dan nilai penjumlahan dari pernyataan setuju sebanyak 112 dan nilai penjumlahan dari pernyataan sangat setuju sebanyak 36. Maka dengan dapat di ketahui bahwa rata-rata responden memberi pernyataan setuju

Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini dapat di sajikan dibawah ini, dimana peneliti menggunakan Statistic Descriptive frekuensi pada SPSS 16.0.

Tabel 6. Deskriptif variabel loyalitas pelanggan

Item Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
a.Saya senang dengan produk yang ada.					4	11,4	27	77,1	4	11,4	35
b. Saya akan membeli produk kembali.					5	14,3	24	68,6	6	17,1	35
c. Saya senang dengan ketahanan produk.					2	5,7	26	74,3	7	20,0	35
d. saya akan selalu memakai produk dari perusahaan.					4	11,4	21	60,0	10	28,6	35
e. Saya nyaman menggunakan produk yang ada.					6	17,1	21	60,0	8	22,9	35
f. saya akan merekomendasikan kepada teman saya agar memakai produk yang ada.					9	25,7	24	68,6	2	5,7	35
g. saya telah jatuh hati kepada produk yang ada					1	2,9	17	48,6	17	48,6	35
h. saya tidak akan mengganti produk yang ada dengan yang lain			1	2,9	4	11,4	22	62,9	8	22,9	35
Total	0	0	1	2,9	35	99,9	182	520,1	62	177,2	-
Sampel	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	-

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel 4.8 diatas terlihat pada setiap kolom frekuensi bahwa nilai penjumlahan dari pernyataan tidak setuju sebesar 1 dan nilai penjumlahan dari pernyataan kurang setuju sebanyak 35 dan nilai penjumlahan dari pernyataan setuju sebanyak 182 dan nilai penjumlahan dari pernyataan sangat setuju sebanyak 62. Maka dengan dapat di ketahui bahwa rata-rata responden memberi pernyataan setuju

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t)

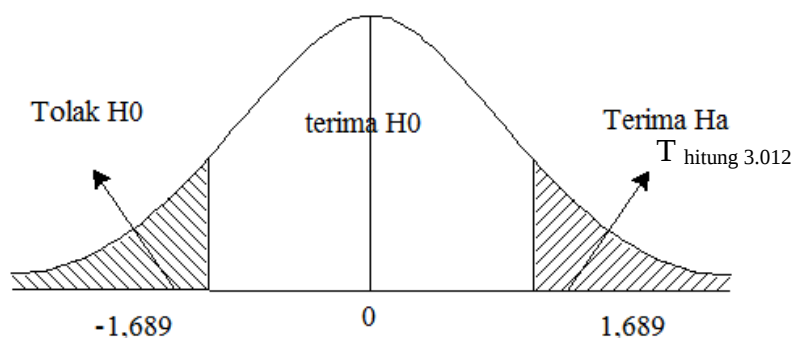
Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.325	3.196		2.604	.014
KBT	.399	.132	.485	3.012	.005
KPro	.260	.077	.374	3.363	.002
KPel	.191	.188	.153	1.017	.317

a. Dependent Variable: LP

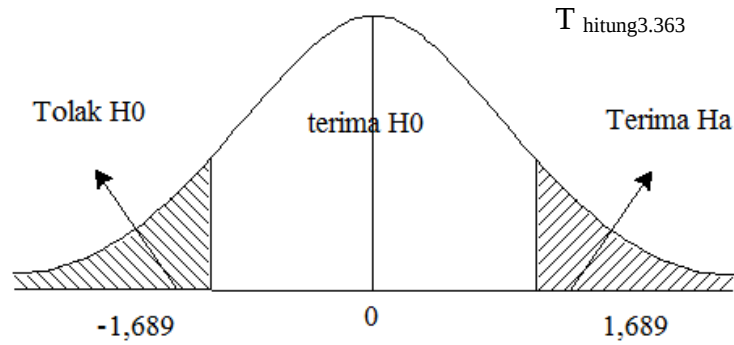
Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Pada gambar 4.1 Nilai t_{hitung} untuk variabel komunikasi bahasa tubuh sebesar 3.012 yang dimana lebih besar dari $t_{tabel}(1.689)$ atau nilai sig 0,005 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Berdasarkan hasil yang telah di peroleh maka H_0 di tolak dan H_a di terima untuk variabel komunikasi bahasa tubuh, dengan demikian secara parsial variabel komunikasi bahasa tubuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan



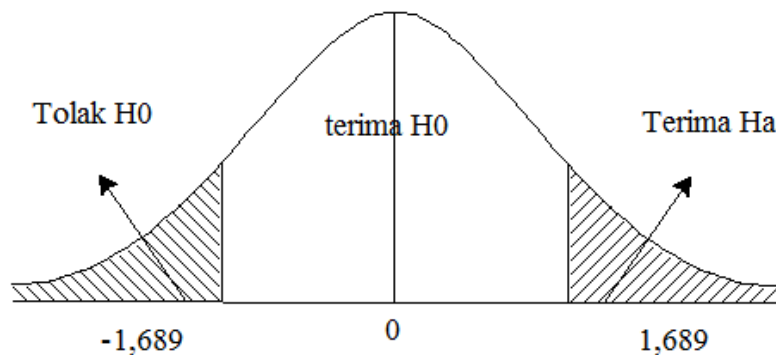
Gambar 1. Kriteria penarikan keputusan

- b) Pada gambar 4.2 Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3.363 yang dimana lebih besar dari $t_{tabel}(1.689)$ atau nilai sig 0,002 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Berdasarkan hasil yang telah di peroleh maka H_0 di tolak dan H_a di terima untuk variabel kualitas produk, dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Kriteria penarikan keputusan

- c) Pada gambar 4.3 Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1.017 yang dimana lebih kecil dari t_{tabel} atau nilai sig 0,317 lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Berdasarkan hasil yang telah di peroleh maka H_0 di terima dan H_a ditolak untuk variabel kualitas pelayanan, dengan demikian secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Kriteria penarikan keputusan

Hasil diatas menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel komunikasi bahasa tubuh (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kualitas pelayanan (x_3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Uji simultan

Tabel 8. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.496	3	63.165	22.863	.000 ^a
	Residual	85.647	31	2.763		
	Total	275.143	34			

a. Predictors: (Constant), KPel, KPro, KBT

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.496	3	63.165	22.863	.000 ^a
	Residual	85.647	31	2.763		
	Total	275.143	34			

b. Dependent Variable: LP

Pada table 4.11 diatas dapat kita lihat nilai f_{hitung} pada kolom F sebesar 22.863 dan f_{tabel} sebesar 2.64 yang artinya f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} . maka dengan demikian secara simultan variable komunikasi bahasa tubuh, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable komunikasi bahasa tubuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di cv. Malasari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable komunikasi bahasa tubuh, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun saran untuk perusahaan agar mengoptimal komunikasi bahasa tubuh dan kualitas produk yang ada guna menjaga loyalitas pelanggan

DAFTAR REFERENSI

- Adair, J. (2008). Kepemimpinan yang memotivasi. Jakarta: PT Gramedia.
- Any Noor. (2013). Management event. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2009). Manajemen penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, W. (2012). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Erlangga.
- Clayton, P. (2003). Bahasa tubuh dalam pergaulan sehari-hari. London: Octopus Publishing Group Ltd.
- Fahmi, I. (2014). Analisis laporan keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, A., & Hidayat, R. (2020). Manajemen kinerja. Surabaya: Airlangga University Press.
- Gouzali Saydam. (2015). Manajemen sumber daya manusia: Suatu pendekatan mikro. Jakarta.
- Henry Simamora. (2012). Akuntansi manajemen. Jakarta: Star Gate Publisher.

- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2008). *Perilaku dan manajemen organisasi* (Gina Gania, Penerjemah; Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Kartono, K. (2008). *Pemimpin dan kepemimpinan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Kukuh, F., & Ida, M. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Liliweri, A. (1994). *Komunikasi verbal dan nonverbal*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mangkuprawira, S., & Hubeis, A. V. (2007). *Manajemen mutu sumber daya manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Manullang. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miftah Toha. (2007). *Kepemimpinan dalam manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2002). *Perilaku organisasi* (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, S. P. (2010). *Manajemen sumber daya manusia* (Cet. 18). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2011). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2009). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Thoha, M. (2011). *Perilaku organisasi: Konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Primagum Sejati Makassar. *Jurnal SEIKO: Journal of Management & Bisnis*, 1(2), 176–204. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko>
- Uha Nawawi Ismail. (2013). *Budaya organisasi, kepemimpinan dan kinerja: Proses terbentuk, tumbuh kembang, dinamika, dan kinerja organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Veitzal Rivai, & Mulyadi, D. (2010). *Kepemimpinan dan perilaku organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Wiliyanto, K. (2022). Pengaruh komunikasi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Toko Sahabat Jaya Motor Medan [Skripsi, STIE Eka Prasetya]. [http://110.232.64.239/515/1/SKRIPSI_KALVIN\(1\)181010178.pdf](http://110.232.64.239/515/1/SKRIPSI_KALVIN(1)181010178.pdf)
- Winardi. (2008). Motivasi, pemotivasian dalam manajemen (Ed. 1). Jakarta.
- Wirawan. (2009). Evaluasi kinerja sumber daya manusia: Teori, aplikasi dan penelitian. Jakarta: Salemba Empat.