

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HONDA BEAT (STUDI KASUS PADA DEALER HONDA SAUDARA MOTOR DI KOTA SOLOK)

Harry Wahyudi^{1)*}, Assyfa Fauzyyah²⁾.

^{1)*}Univeritas Baiturrahmah, Jl. By Pass, Aie Pacah, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586, harrywahyudi@fekon.unbrah.ac.id

^{2)*}Univeritas Baiturrahmah, Jl. By Pass, Aie Pacah, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586, assyfafauzyyah3006@gmail.com

ABSTRAK: Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang diberikan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang diwujudkan dengan perilaku berniat membeli kembali ataupun yang telah melakukan pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mengambil sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi program SPSS dari uji t diperoleh variabel harga dengan nilai $t_{hitung} -3,369 < t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Pada variabel promosi nilai $t_{hitung} 5,583 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil uji F probabilitas signifikan $F_{hitung} 20,819 > F_{tabel} 3,090$ dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini berarti harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok. Pada penelitian ini koefisien determinasinya yaitu 0,300 atau 30%. Dimana variabel harga dan promosi berpengaruh sebanyak 30% terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok. Sedangkan 70% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas peneliti pada penelitiannya.

Kata Kunci: Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT: Loyalty customer is attitude given positive by satisfaction consumer to product or realized company with behavior intend buy return or who have do purchase repeated until recommend it to whoever they are know .

Study this aim to see influence price and promotion to loyalty customer at the Honda Saudara Motor Dealer in Solok Town. Type study this is study associative where aim for knowing connection among two variable or more with take sample 100 respondents. Technique data collection on this study is use questionnaire with scale likert. Based on results calculation SPSS program application from t test obtained variable price with mark $t_{count} -3.369 < t_{table} 1.660$ and sig value $0.001 < 0.05$ so that H1 is rejected and H0 is accepted. On variable promotion mark $t_{count} 5.583 > t_{table} 1.660$ and sig value $0.000 < 0.05$ so that H1 is accepted and H0 is rejected. Results probability F test significant $F_{count} 20.819 > F_{table} 3.090$ with mark significance $0.000 < 0.05$ so matter this means price negative effect on loyalty customer and promotion influential positive and significant to loyalty Honda Beat customers at the Honda Saudara Motor Dealer in Solok Town. On research this coefficient determination i.e. 0.300 or 30%. Where variable price and promotion influential as much as 30% against loyalty Honda Beat customers at the Honda Saudara Motor Dealer in Solok Town. While the other 70%. influenced by variable others who don't discussed researcher on his research.

Keywords: Price, Promotion and Loyalty Customer

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Pasar sepeda motor seperti ini menyebabkan persaingan ketat antar pasar kompetitor usaha di bidang transportasi. Salah satu sepeda motor yang ada dipasaran saat ini dan ikut serta dalam pengembangan teknologi sepeda motor adalah Honda.

Tidak dipungkiri kehandalan serta kualitas produk sepeda motor Honda Beat sudah sangat dipercaya oleh masyarakat, loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan adanya loyalitas pelanggan tersebut perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan, namun perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam berbagai hal supaya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Selain terkenal dengan keawetan dan keiritan bahan bakarnya, keunggulan lainnya adalah memiliki suara mesin yang halus, desain yang stylish, selain itu keberhasilan Honda Beat dalam menguasai pasar sepeda motor tidak lepas dari segmentasi yang tepat dilakukan oleh Honda, produk yang awalnya diperuntukkan untuk wanita ini juga sangat diminati oleh banyak kaum pria dikarenakan karakteristik desain dan kualitas produk yang dimiliki Honda Beat membuat produk ini akhirnya diminati semua kalangan.

Tabel1. Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Saudara Motor Kota Solok Tahun 2019 – 2021 (Dalam Unit)

Tahun	Jumlah
2019	1.235
2020	1.054
2021	1.242
Total	3.531

Terlihat pada tabel1 diatas penjualan sepeda motor Honda Beat pada dealer Saudara Motor Kota Solok mengalami naik turun (berfluktuasi) dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Dalam buku Swastha (2018) dinyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ada tujuh diantaranya; harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, display, dan atmosfer toko. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa (Kotler : 2016).

Faktor lainnya dari loyalitas pelanggan adalah promosi. Menurut Arianto 2016:80 promosi adalah kegiatan pemasaran dengan berupaya memperluas informasi (iklan), memberikan pengaruh ataupun memberikan pengaruh dan melakukan peningkatan pasar sasaran pada perusahaan dan produknya supaya memiliki kesediaan dalam menerima, melakukan pembelian, serta setia terhadap produk yang dipromosikan perusahaan perusahaan terkait.

B. METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan beberapa cara seperti:

- a. Teknik kuisisioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai harga, promosi, dan loyalitas pelanggan.
- b. Dokumentasi yaitu pengumpulan data berdasarkan catatan-catatan dokumenn dan laporan-laporan tertulis yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
- c. Studi pustaka, teknik ini melakukan pencairaqn informasi atau data-data dari buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaita dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) bahwa validitas dalam penelitian diatikan sebagai derajat ketetapan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuuk mengukur faktornya.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas maupun terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2016).

4. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen atau dependen. Multikolinearitas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Infation Factor* (VIF).

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2015:116).

6. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:42) tujuan dari uji autokorelasi adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar data yang diurutkan berdasarkan waktu (time series). Pengujian ini dengan memperhatikan angka *Durbin-Watson* (D-W) yang diperoleh dari hasil pengolahan data, seperti dikemukakan Idris (2014:36).

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, dimana menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu kemudian menjadi dua atau lebih. Seperti didalam penelitian ini, menggunakan variabel bebas yaitu Harga dan Promosi secara individu terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis statistik secara parsial harga diperoleh $t_{hitung} -3,369 < t_{tabel} 1,660$. Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan harga 0,001 ($0,001 < 0,05$) artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi diperoleh $t_{hitung} 5,583 > t_{tabel} 1,660$. Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan promosi 0,000 ($0,000 < 0,05$) artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai $F_{hitung} 20,819 > F_{tabel} 3,090$ dan signifikansi $f = 0,000$ lebih kecil 0,05, artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

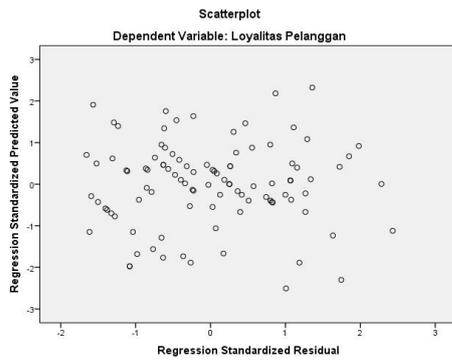
Tabel1. UJI NORMALITAS

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Loyalitas Pelanggan	Harga	Promosi
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,13	32,22	29,20
	Std. Deviation	4,077	4,354	4,190
Most Extreme Differences	Absolute	,091	,097	,134
	Positive	,066	,095	,134
	Negative	-,091	-,097	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,908	,973	1,343
Asymp. Sig. (2-tailed)		,382	,300	,054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel1. UJI HETEROSKEDASTISITAS



Tabel2. Uji MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,999	1,001
	Promosi	,999	1,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel3. Uji AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,548 ^a	,300	,286	3,445	1,933

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel4. Uji HIPOTESIS Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,288	3,495		7,236	,000
	Harga	-,268	,080	-,286	-3,369	,001
	Promosi	,461	,083	,474	5,583	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494,149	2	247,074	20,819	,000 ^b
	Residual	1151,161	97	11,868		
	Total	1645,310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Tabel6. Uji Koefisien Determinan (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,286	3,445

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh $T_{hitung} -3,369 < t_{tabel} 1,660$. Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan harga 0,001 ($0,001 < 0,05$) artinya H1 ditolak dan H0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan diperoleh $t_{hitung} 5,583 > t_{tabel} 1,660$. Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan promosi 0,000 ($0,000 < 0,05$) artinya H2 diterima dan H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} 20,819 > F_{tabel} 3,090$ dan signifikansi $f = 0,000$ lebih kecil 0,05, artinya H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap "UMM BAKERY"*, 12.
- Cakici, A. (2018). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 443-462.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*.
- firmsyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan pemasaran)*. yogyakarta: deepublish.
- Hatta, I. H. (2018). Brand Image Analysys, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management, Vol 20*, 50-55.
- Insani, &. M. (2020). Pengaruhh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan AAKuntansi)*.
- Kotler, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks .
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemassaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mokoagouw, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Saamsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 493-502.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center. *Jurnal Berjaka Ilmiah Efisiensi* , 16 (01).
- Mu'arif, S. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Pada Cafe Roempi Bandung. 2-17.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Primantara, J. (2017). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Wom pada Rsu Surya Husaadha Denpasar. *EJurnal Manajemen Unud*, 2794-3819.
- Ratih, H. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono & Budiharja, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Journal Site Semarang*, 92-121.
- Sacadikiara, E. H. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Screamous Bandung. 1331-1336.
- Salman Farisi, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Prommosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportaasi Online di Kota Medan. *Juenal Ilmiah Magister Manajemen*.

- Saputri, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Haarga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Tamon G. M, M. S. (2019). Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Pelanggan Mbil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado). 701-710.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 13*. Yogyakarta: Andi.
- Wahana V, S. R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Manajemen*, 99-109.
- Yoebrilianti. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*.
- Zainal. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sebuah Smartphone.
- Reswita, Yefri, dkk (2023). *Pengaruh Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Harga Saham Lq 45 Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Periode 2017-2021*, Menara Ekonomi, ISSN :2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IX No. 1
- Yoda, Tilawatil Ciseta, dkk (2022). *Pengaruh Kebijakan Hutang Dan Kepemilikan Manajerial terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Lq45 Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020*, MENARA ILMU, Vol XVI No.2
- Yoda, Tilawatil Ciseta (2019). *ToAnalysis Of Investment Opportunity Set And Form Size Towards Dividend Policy On Mining Company Listed In Indonesia Stock Exchange (Idx) Period 2015-2017*, Menara Ekonomi, ISSN :2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume V No. 2
- Nanda & Adrianto Fajri (2019). Abnormal Return Momentum Pada Saham Syariah Di Jakarta Islamic Indeks, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* , Volume IV No. 4
- Darman, dkk (2023). *Analisis Keakuratan Macd Dan Bollinger Band Dalam Menentukan, Sinyal Membeli Dan Menjual Saham Yang Terdaftar Indeks 30 Sub Sektor Pertambangan Per 2016-2021*, Menara Ekonomi, ISSN: 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IX No. 2
- Nanda (2021). *Strategi Momentum dan Strategi Volatilitas Momentum pada Saham Indeks LQ 45*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, ISSN: 2549-192X Volume 9 Nomor 4
- Nastiti, Dwi Tiara, dkk (2022). *Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance (Gcg) Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018)*. *Journal of Management and Entrepreneurship* Vol I No.1

- Yulihardi, dkk (2022). *The Effect Of Organizational Climate, Leadership And Procedural Justice On Job Satisfaction At The Department Of Energy And Mineral Resources Of West Sumatra*. PENANOMICS International Journal of Economics Vol.1 No.2
- Yoda, Tilawatil Ciseta & Febriani. R (2020). *Regional Financial Independence Inequality Analysis Using Williamson Index: Comparison between Regencies in West Sumatera–Indonesia*
- Yoda, Tilawatil Ciseta (2019). *Analysis Effect of Exchange Rates and Interest Rates of Bank Indonesia On Share Price*, Menara Ekonomi, ISSN :2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume V No. 1
- Yulihardi, dkk (2022). *Work Family Conflict, Work Stress And Organizational Commitment In Affecting The Performance Of Physical Nurses In Padang City*. PENANOMICS: International Journal of Economics E-ISSN: 2829-601X Vol.1 No.1
- Yulihardi, dkk (2022). *The Effect Of Organizational Climate, Leadership And Procedural Justice On Job Satisfaction At The Department Of Energy And Mineral Resources Of West Sumatra*. PENANOMICS: International Journal of Economics E-ISSN: 2829-601X Vol.1 No.2
- Syahputra Candra, dkk (2023). *Pengaruh Perkembangan Karir, Turnover Intention Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Akses Padang Tahun 2017-2021*. Menara Ekonomi, ISSN: 2407-8565; E-ISSN: 2407-8565 Volume IX No. 2
- Yulihardi, Syaiful (2023). *Destination Image and Tourism Products to Visit Intention Tourism Object in Solok Regency: Mediation Role of Electronic Word of Mouth*. Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences ISSN: 2829-8217 Vol.2 No.2
- Suandi Edi, dkk (2022). *Ethical, Innovative, And Moble: Sharia Banks And Factors Affecting Ist Competitive Advantage*. JURNAL IPTEKS TERAPAN ISSN: 1979-9292; E-ISSN: 2460-5611 Vol.16 No.1
- Suandi Edi, dkk (2020). *Relationship Between Blue Ocean Strategy, Customer, And Islamic Bank Performance*. JURNAL IPTEKS TERAPAN ISSN: 1979-9292; E-ISSN: 2460-5611 Vol.14 No.2
- Febriani Rina, (2021). *The Influence Of Parent's Economic Status, The Need For Achievement And Entrepreneurship Education On Interest In The Faculty Of Economics Baiturrahmah Padang Entrepreneurship*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.12 No.2
- Febriani Rina, (2017). *Pengaruh beban kerja dan efikasi diri terhadap kelelahan emosional dengan konflik kerja keluarga sebagai variabel intervening pada RSI. Siti Rahmah Padang*. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Post Graduate, Bung Hatta University Vol.11 No.2
- Afrida, Febriani Rina, (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang)*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.12 No.2
- Febriani Rina, dkk (2019). *Beban Kerja dan Kelelahan Emosional Perawat Wanita yang Sudah Berkeluarga: Konflik Kerja Keluarga sebagai Variabel Mediasi*. Ensiklopedia of Journal ISSN: 2622-9110 E-ISSN: 2654-8399 Vol.1 No.2
- Yulihardi, Iskamto Dedi, (2018) *(Pengaruh Perencanaan Kerja, Motivasi Kerja Dan Koordinasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Sipora Utara Kabupaten Kepulauan Mentawai)*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.9 No.2

Yulihardi, Akmal (2019). *Ketersediaan Sarana Prasarana, Kompetensi Kerja Dan Iklim Organisasi Dalam Mempengaruhi Kinerja Perawat Di Rumah Sakit Jiwa (Rsj) Puti Bungsu Padang*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.10 No.4

Amrullah, Yulihardi, (2020). *Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review ISSN: 1410-7988 E-ISSN 2614-123X Vol.11 No.2