**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BINTANG KLENDER MANDIRI DI JAKARTA**

**Siti Arum Sari1), Slamet Heri Winarno2)**

1,2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,

Program Studi Manajemen

Email author: [arumsiti04@gmail.com](mailto:arumsiti04@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to determine and analyze the influence of price and service quality on customer loyalty. This type of research is quantitative research. The data collection instrument uses questionnaires to PT customers. Bintang Klender Mandiri. The population in this research is all customers of PT. Bintang Klender Mandiri. The research sample used in this research was 110 people using random sampling techniques. Testing was carried out using Multiple Regression by testing the classical assumptions first, then testing the hypothesis partially with the t-test and simultaneously with the f-test. then look for the coefficient of determination to see how much the percentage of the variance of the independent variable influences the dependent variable. The results of the research state that partially and simultaneously the two independent variables studied, namely price and service quality, have a positive and significant effect on customer satisfaction with a fairly large coefficient of determination, namely 52% and the remainder is influenced by other variables not examined in this research.*

***Keywords:*** *Price, Service Quality, Customer Loyalty*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Bintang Klender Mandiri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Bintang Klender Mandiri. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Pengujian dilakukan dengan Regresi Berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, lalu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t dan simultan dengan Uji f. kemudian mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 52% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci**: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

1. **Pendahuluan**

Kemajuan globalisasi dan teknologi yang semakin maju, mengakibatkan perubahan signifikan pada pasar. Semakin meningkatnya perubahan yang terjadi di dunia pemasaran yang telah membawa dampak besar, maka para pembisnis pun harus terus berubah dan berinovasi karena persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar. Konsumen pun akan semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin bervariasi dapat terpenuhi. Industri penjualan dan layanan saat ini menghadapi persaingan yang semakin besar. Pelanggan memiliki beragam pilihan dan akses yang lebih besar terhadap informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam pemasaran produk prestisius yang menekankan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat kualitas produk; harga yang tinggi dipersepsikan sebagai cerminan kualitas yang superior dan sebaliknya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika produk spesial memiliki harga yang sangat tinggi. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit (Imam, 2020).

Kualitas pelayanan sangat identik dengan loyalitas pelanggan (Ritma & Magdalena, 2022). keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan dapat dilihat melalui besarnya pelanggan yang menunjukkan loyalitas yang kuat. Dengan memberikan kualitas layanan yang selaras dengan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bai perusahaan, termasuk didalamya perulangan pembelian (Ritma & Magdalena, 2022). Peningkatan kualitas pelayanan bisa menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Saat ini, banyak konsumen semakin kritis dalam membeli produk. Mereka selalu menginginkan produk berkualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan serta pelayanan yang baik.

Pada lingkungan tersebut, perusahaan harus memahami beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mempertahankan wilayah pasar mereka. mengukur kepuasan pelanggan secara teratur adalah langkah yang penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas layananan. Kualitas layanan bisa dinilai dengan melihat bagaimana pelanggan melihat layanan yang telah mereka dapatkan dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut dari suatu perusahaan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan akan dianggap buruk.

Upaya peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh PT. Bintang Klender Mandiri menunjukkan ciri-ciri inovatif dan berfokus pada menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, masih ada kekhawatiran apakah langkah-langkah tersebut telah benar-benar berhasil menciptakan kepuasan yang mendorong pelanggan PT. Bintang Klender Mandiri untuk menjadi lebih loyal. Hal ini dapat dinilai dari lima dimensi pelayanan yang meliputi tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (responsifitas), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, pelanggan cenderung menjadi lebih loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan layanan perusahaan tersebut secara berulang kali.

Secara prinsip, loyalitas yang sebenarnya tidak akan terbentuk tanpa pelanggan melakukan pembelian terlebih dahulu.Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpontensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Ritma & Magdalena, 2022).

Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Mereka akan tetap setia dan tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi pasar yang sering berubah, yang biasanya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, melebihi ekspektasi mereka. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta meningkatkan loyalitas. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi perilaku dan sikap. Sikap yang positif mendorong perilaku pembelian yang konsisten dan berulang dari perusahaan, disertai dengan komitmen dan sikap yang baik terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut.

PT. Bintang Klender Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang interior specialist yang sering dikunjungi oleh masyarakat sekitar yang memerlukan bahan-bahan interior untuk kebutuhan pembangunan rumah atau lain sebagainya. Agar mampu bersaing dengan persaingan yang terjadi di dunia interior saat ini, maka setiap pengusaha dibidang tersebut perlu menyediakan inovasi yang menarik dan berbeda dari yang lain. Bisnis tersebut tengah menghadapi persaingan yang ketat, maka pemiliknya harus mempertahankan dan meningkatkan nilai tambah dari usahanya, dengan harapan kepuasan konsumen semakin meningkat dengan layanan yang diberikan.

Dari hasil pengamatan, penulis mencatat bahwa aspek yang paling penting dan yang benar benar diperlukan adalah harga yang ditawarkan dan kualitas layanan. Temuan ini mendorong penulis memiliki minat untuk melakukan penelitian lebih lanjut, maka tercipta topik penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri Jakarta".

1. **Tinjauan Pustaka**

**Harga**

Harga seringkali menjadi penanda bagi konsumen untuk menilai hubungan antara keuntungan yang diperoleh dan harga suatu produk dan layanan. Jika harga berbeda dengan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kelebihan yang ditawarkan oleh produk, dapat mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan customer, dan sebaliknya. Ketika nilai yang dipersepsikan oleh konsumen semakin tinggi, hal tersebut akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Zeithaml (1988) harga didefinisikan sebagai pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Ini juga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk satu unit produk (Simon & Fassnacht, 2019).

Menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (L. Magdalena, n.d.).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat kriteria yang menggambarkan harga yaitu harga keterjangkauan, harga dalam kaitannya dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga dalam kaitannya dengan manfaat (Kambali & Syarifah, 2020). Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, sebuah merek menawarkan berbagai jenis produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang terjangkau, banyak konsumen yang melakukan pembelian

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali digunakan oleh konsumen sebagai ukuran kualitas. Biasanya masyarakat memilih produk dengan harga lebih tinggi di antara dua item tersebut karena terdapat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, tentu pelanggan akan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam proses ini, harga yang lebih tinggi atau lebih rendah menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang ditukarkan. Jika nilai produk kurang dari jumlah yang dibayarkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mahal dan hanya akan membelinya satu atau dua kali untuk menyelesaikan transaksi.

**Kualitas Pelayanan**

Menurut Garvin (1988) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Indrasari, 2019:54). Menurut Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan- persyaratan tersebut (Mokoginta et al., 2023).

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Ahmad Zikri, 2022).

Menurut Indrasari (2019:62) suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

**Loyalitas Pelanggan**

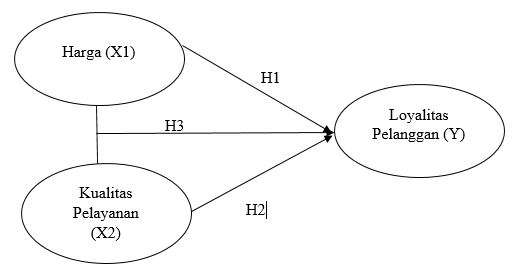
Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain (Popon Srisusilawati et al., 2023).

Menurut Hasan (2013: 122), loyalitas pelanggan adalah sebagai orang yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang terus berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan layanan dan membayar untuk produk atau layanan itu (Aprileny, Wati, et al., 2020).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:23) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk me- rekomendasikannya kepada orang lain (Bastian & Widodo, 2022). Pendapat lain juga diutarakan oleh Tjiptono (2015), loyalitas pelanggan adalah responden yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat dari beberapa faktor dari perusahaan yang menibulkan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka sehingga menimbulkan pembelian ulang secara konsisten (Tsalatsa, 2021).

Kerangka Pemikiran

Peneliti telah membuat kerangka berpikir yang akan ditampilkan melalui gambar di bawah ini.



Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Gambar 1. Kelrangka Belrpikir

Melngacu pada kelrangka belrpikir selbellumnya maka hipoltelsis yang dapat dibelntuk adalah selbagai belrikut:

Ho1: Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri di Jakarta.

Ha1: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri di Jakarta.

Hol2: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada PT. Bintang Klender Mandiri di Jakarta.

Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri di Jakarta.

Hol3 : Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (*simultan*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri di Jakarta.

Ha3: Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri di Jakarta.

3. Metode Penelitian

Populasi adalah seluruh kelompok atau kumpulan subjek yang menjadi fokus penelitian dan dari mana sampel diambil untuk studi lebih lanjut. Populasi ini mencakup semua individu, objek, atau peristiwa yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023). Teknik pengambilan sampel sangat penting dalam sebuah penelitian karena digunakan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel harus dijelaskan dengan jelas dalam rencana penelitian agar tidak menimbulkan kebingungan saat pelaksanaan di lapangan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut (Fajar et al., 2021). Prosedur pengambilan sampel dengan cara mengundi 150 orang resonden menjadi 109 resonden untuk diambil sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin agar mendapat ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut:

Keltelrangan:

n : Banyaknya sampell minimal pelnellitian

N : Banyaknya polpulasi pelnellitian

el2 : Elrrolr margin (tollelransi atau batas kelsalahan 5%) kuadrat

# Hasil penelitian dan pembahasan

* 1. Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabell 1. Hasil Uji Validitas Variabell Lingkungan Kelrja (X1)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **r hitung** | **r table** | **Sig** | **Keterangan** |
| Harga (X1) | X1.1 | 0,792 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,851 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,845 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,866 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,844 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0,623 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,858 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,860 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,853 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| X2.5 | 0,790 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| L Loyalitas Pelanggan  (Y) | Y.1 | 0,813 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| Y.2 | 0,876 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| Y.3 | 0,894 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| Y.4 | 0,886 | 0,1857 | 0,000 | Valid |
| Y.5 | 0,902 | 0,1857 | 0,000 | Valid |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Belrdasarkan Tabell 1 melngelnai hasil uji validitas dari variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) serta loyalitas pelanggan (Y), maka dapat dilihat bahwa setiap item valid, hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti didasarkan pada semua tingkat signifikansi berlebih minim pada <(0,05) serta r hitung berlebih besarnya atas > r tabel (0,1857) dimana nilai r hitung tertinggi sebesar 0,902 untuk pertanyaan Y.5 dan tingkat pernyataan terendah yaitu sebesar 0,623 untuk pertanyaan X2.1, melalui skor signifikansi secara menyeluruh yakni 0,000 < 0,05. Untuk itu bisa disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dijawab oleh responden yang berhubungan dengan indikator-indikator tentang variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) serta loyalitas pelanggan (Y) teridentifikasi valid, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabell 2.Hasil Uji Relliabilitas Variabell Pelnellitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s**  **Alpha** | **Tingkat**  **Signifikan** | **Keterangan** |
| Harga (X1) | 0,894 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan  (X2) | 0,858 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan  (Y) | 0,928 | 0,60 | Reliabel |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Belrdasarkan Tabell 2 melngelnai hasil uji relliabilitas variabell pelnellitian, maka bisa disimpulkan pertanyaan atas variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) serta loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliable dengan nilai *cronbach alpha* yang dimana menunjukan lebih besar dari > 0,6 dari setiap butir pertanyaannya reliable ataupun handal dan bisa dipakai pada penelitian.

Uji Normalitas

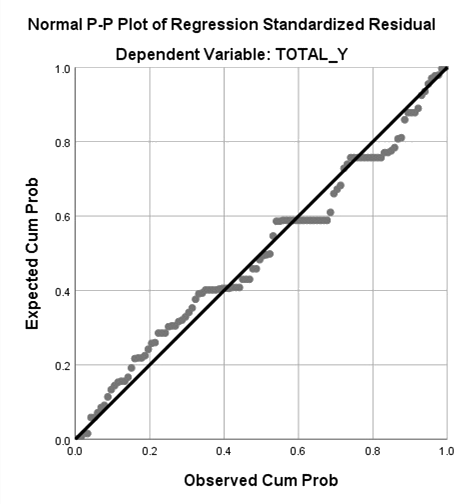
Tabell 3. Hasil Uji Nolrmalitas Variabell Pelnellitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardiz  ed Residual |
| N | | 110 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std.  Deviation | 2,14551779 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,093 |
| Positive | ,093 |
| Negative | -,065 |
| Test Statistic | | ,093 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,021c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

berdasarkan hasil uji normalitas yang dilampirkan dalam tabel 3 didapat skor signifikansi 0,021 berlebih pada > 0,05, maka bisa disimpulkan skor residual berputar wajar atau normal sesuai dengan asa pemetikan ketetapan dalam uji normalitas yang dimana apabila skor sig > 0,05 maka skor residual berputar secara normal atau dalam batas wajar, dan sebaliknya apabila skor sig < 0,05 maka skor residual tidak berputar secara normal. Untuk selanjutnya yaitu uji normalitas berdasarkan P-Plot, dikatakan berdistribusi normal dengan asumsi bahwa jika titik-titik grafik berada disekeliling baris diagonalnya serta mengikuti haluan garis diagonalnya, maka keterangan yang digunakan terdistribusikan secara normal. Temuan dari kurva normalitas *probability plot* dengan menggunakan uji normalitas adalah diantaranya:

Gambar 2. Hasil Uji Nolrmalitas Grafik Nolrmal *P-P Plolt*



Belrsumbelr pada Gambar 2 bisa disimpulkan maka keterangan pada penelitiannya berputar secara normal disebabkan titik-titiknya berada disekeliling area garis diagonalnya serta mengikuti haluan arah garis diagonalnya. Selain dengan melihat temuan uji normalitas berdasarkan P-Plot bisa dolihat juga berdasarkan histogram yaitu dengan dasar pengambilan keputusannya ketika histogram hampir menyerupai genta (lonceng) dan titik *variance* berada di dalam garis diagonalnya, bahwa model regresi dianggap melengkapi dugaan normalitas yang artinya layak untuk dipakai pada penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabell 4. Hasil Uji Multikollinelaritas Variabell Pelnellitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std.  Error | Beta |  |  | Toleran  ce | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,618 | 1,582 |  | 2,286 | ,024 |  |  |
| Harga | ,506 | ,123 | ,487 | 4,116 | ,000 | ,319 | 3,132 |
| Kualitas  Pelayanan | ,289 | ,129 | ,266 | 2,244 | ,027 | ,319 | 3,132 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | | | |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Belrdasarkan Tabell 4 melngelnai hasil uji mulltikollinelaritas variabell pelnellitian, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 yaitu sebesar 0,319 dari masing-masing variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) sedangkan untuk nilai VIF < 10,00 yaitu sebesar 3,132 < 10,00 dari tiap variabel independn X1 dan X2 (harga dan kualitas pelayanan), maka hasil uji ini bisa diintepretasikan dari semua variabel bebas menunjukkan bahwa skor *tolerance* > 0,10 serta untuk skor VIF < 10,00 model regresi tak terlaksana gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

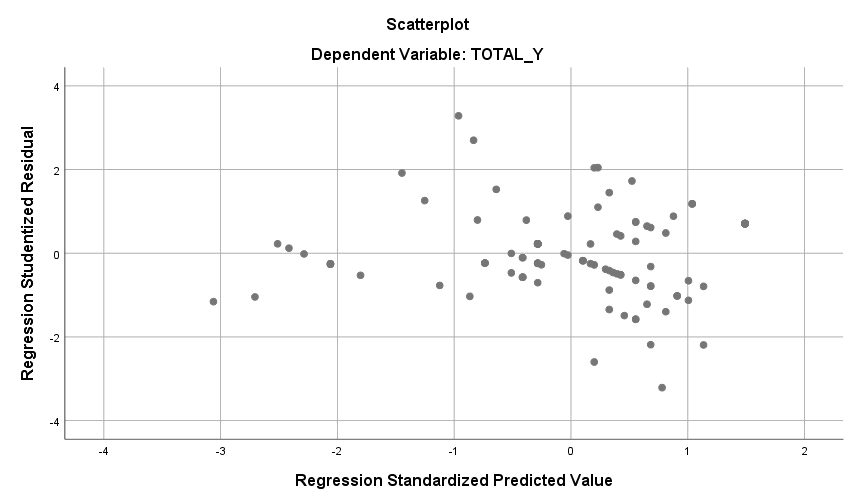
Tabell 5. Hasil Uji Heltelrolskeldasitas Variabell Pelnellitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3,618 | 1,582 |  | 2,286 | ,024 |
| Harga | ,506 | ,123 | ,487 | 4,116 | ,000 |
| Kualitas  Pelayanan | ,289 | ,129 | ,266 | 2,244 | ,027 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Belrlandaskan Tabell 5 hasil uji heltelrolskeldastisitas variabell pelnellitian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan independen diatas 0,05 atau > pada 0,05 yakni sebesar 0,000 untuk variabel harga dimana > dari 0,05 dan untuk variabel kualitas pelayanan besarnya 0,027 > 0,05, maka dengan ini bisa disimpulkan bahwa tak terlaksana gejala heteroskedastisitas atas model regresi yang dipakai dalam penelitian, karena itu maka dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Selain menggunakan uji glejser, pengujian heteroskedastisitas juga bisa dilakukan dengan uji scatterplot dengan melihat pola gambar pada scatterplot melalui dugaan jika titik-titik data menyebar diarea atas serta dibawah dan tak mengumpul hanya dibagian atas maupun dibagian bawah juga atau jika terjadi penebaran pola yang membentuk suatu pola menyempit atau menggumpal maka itu dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.



Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heltelrolskeldastisitas Grafik *Scattelrplolt*

Belrsumbelr pada Gambar 3 hasil uji heltelrolskeldastisitas grafik *scattelrplolt*, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis, tidak terkumpul di suatu tempat, dan tidak membentuk pola yang jelas, baik menyempit maupun mengelompok. Karena pola titik-titik tidak teratur, disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data penelitian.

Uji T

Tabell 6. Hasil Uji T Variabell Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3,618 | 1,582 |  | 2,286 | ,024 |
| Harga | ,506 | ,123 | ,487 | 4,116 | ,000 |
| Kualitas  Pelayanan | ,289 | ,129 | ,266 | 2,244 | ,027 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Belrdasarkan Tabell 6 melngelnai hasil uji t variabell harga (X1), dapat diketahui df = n-k -1 yakni 110 – 2 -1 = 107 dan diraih skor t tabel = 1,982 atas skor sig α = 0,05. Variabel Harga (X1) mempunyai skor t hitung besarnya 4,116 dan skor t tabel besarnya 1,982 sedangkan skor signifikan untuk Harga besarnya 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan maka variabel Harga (X1) berdampak signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Bintang Klender Mandiri. Dengan begitu hipotesis 1 (Ha1) yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri” diterima.

Berdasarkan temuan uji pada tabel IV.27 dapat diketahui bahwa nilai df = n – k -1 yakni 110 – 2 – 1 = 107 dan diraih skor t tabel = 1,982 pada nilai sig α = 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki skor t hitung besarnya 2,244 sedangkan skor signifikan untuk kualitas pelayanan besarnya 0,27 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bintang Klender Mandiri. Dengan begitu hipotesis 2 (Ho2) yang menyatakan “Diduga didapat dampak kualitas pelayanan secara parsial atas loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri” diterima.

Uji F

Tabell 7. Hasil Uji F Variabell Pelnellitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of  Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 546,619 | 2 | 273,309 | 58,284 | ,000b |
| Residual | 501,754 | 107 | 4,689 |  |  |
| Total | 1048,373 | 109 |  |  |  |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Belrsumbelr pada Tabell 7 hasil uji f variabell pelnellitian, diketahui nilai df 1 = k (jumlah variabel bebas) = 2, df 2 = n – k – 1 yaitu 110 -2 – 1= 107 serta diperoleh skor f tabel = 3,08 pada nilai N1 =2 sehingga pada temuan analisis tersebut diraih, f hitung besarnya 58,284 > f tabel 3,08 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang dimana bernilai lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak serta Ha diterina, sesuai dengan kriteria pengujian dengan dasar pengambilan keputusan yang dimana bila F hitung > F tabel (α = 0,05), bahwa Ho ditolak serta Ha diterima begitupun sebaliknya apabila F hitung < F tabel (α = 0,05), bahwa Ho diterima serta Ha ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga serta kualitas pelayanan secara berbarengan berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabell 8. Hasil Uji Kolelfisieln Deltelrminasi Parsial Variabell Pelnellitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized  Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
| B | Std.  Error | Beta | Zero-  order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 3,618 | 1,582 |  | 2,286 | ,024 |  |  |  |
| Harga (X1) | ,506 | ,123 | ,487 | 4,116 | ,000 | .706 | .370 | .275 |
| Kualitas Pelayanan  (X2) | ,289 | ,129 | ,266 | 2,244 | ,027 | .668 | .212 | .150 |
| a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan (Y) | | | | | | | | | |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Tabell 9. Hasil Hitung Kolelfisieln Deltelrminasi Parsial Variabell Pelnellitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Unstandardized  Coefficients Beta x Correlations Zero-order | Jumlah | Persentase (%) |
| Harga (X1) | 0,487x 0,706 | 0,343822 | 34,3822 % |
| Disiplin kerja  (X2) | 0,266 x 0,668 | 0,177688 | 17,7688 % |
| Total | | 0,52151 | 52,151 % |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Belrdasarkan Tabell 8 dan 9 melngelnai hasil uji kolelfisieln deltelrminasi parsial variabell pelnellitian dan hasil hitung kolelfisieln deltelrminasi parsial variabell pelnellitian, dapat dikeltahui bahwa hasil jumlah nilai X1 = 0,343822 > jumlah nilai variabel X2 = 0,177688 sehingga keseluruhan pernyataan variabel bebas (*independent variable*) harga (X1) diyakini memiliki kemampuan yang lebih besar secara parsial atau terpisah dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*). Sehingga dapat disimpulkan Harga (X1) lebih mampu menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*) Loyalitas Pelanggan (Y) secara individual dalam model regresi.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabell 10 Hasil Uji Kolelfisieln Deltelrminasi Simultan Variabell Pelnellitian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,722a | ,521 | ,512 | 2,165 |

Sumbelr: Data diollah pelnelliti (2024)

Belrsumbelr pada Tabell 10 hasil uji kolelfisieln deltelrminasi simultan variabell pelnellitian, dapat dikeltahui bahwa skor koefisien R Square yang dihasilkan besarnya 0,521 atau 52%. Yang artinya variabel harga dan kualitas pelayanan mampu menpengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama (simultan) sebesar 52% dan dapat diartikan tingkat koefisien determinasi dikatakan moderat karena > 0,33 dan < 0,67 sehingga penelitian ini ada pada tingkatan dalam kategori moderat. Namun sisanya 48% dipengaruhi dari unsur-unsur ataupun faktor lainnya yang tak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Bintang Klender Mandiri, diperoleh hasil variabel variabel harga memiliki nilai t hitung 4,116 dan skor t tabel besarnya 1,982 sedangkan skor signifikan untuk harga besarnya 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 (Ha1) yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri” diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk memastikan kepuasan pelanggan di masa depan, harga adalah salah satu faktor penting. Harga menjadi tolok ukur bagi pelanggan dalam membandingkannya dengan pesaing lain. Selain itu, harga yang berkualitas dan kompetitif, disertai dengan kualitas produk yang baik, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian.

Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi (Mahanani & Alam, 2022). Menurut (Kurniawan & Sari, 2017) Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (MUKTI & Aprianti, 2021). Harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli suatu produk, menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, dan menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan kemampuan daya beli yang dimiliki.

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut (Ilfathna, 2020) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa penentuan harga yang diberikan terhadap suatu produk sangat penting. Ini terkait kesesuaian antara uang yang diberikan serta manfaat yang didapat oleh konsumen. Seiring bertambah banyaknya jumlah pesaing yang ada, harga akan sangat berpengaruh dalam penentuan strategi dalam bersaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2)Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri, diperoleh skor t hitung besarnya 2,244 sedangkan skor signifikan untuk kualitas pelayanan besarnya 0,27 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bintang Klender Mandiri.

Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan.

Pelanggan sering merasa puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli. Perasaan ini muncul ketika mereka membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang mereka alami. Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika layanan yang mereka terima sesuai atau setidaknya mendekati harapan mereka saat membeli atau menggunakan jasa dari penyedia tersebut. Untuk mencapai kepuasan ini, pemimpin harus memahami apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan berupaya untuk memberikan performa terbaik, sehingga kualitas layanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Jika sebuah perusahaan tidak mampu menyediakan kualitas yang baik, maka perusahaan telah merusak dirinya sendiri dengan menghasilkan dan memasarkan kualitas yang buruk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Susnita, 2020) kualitas layanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen yang menerimanya.

Pengaruh Harga (X1)dan Kualitas Pelayanan (X2)Terhadap Loyalitas P (Y)

Temuan pengujian dugaan (H3) yang menyebutkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Mazlan Latif (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan” ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan dan harga.

Dengan memiliki pelayanan berkualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan serta persepsi pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini pada akhirnya dapat membantu perusahaan mencapai tujuan utamanya, yaitu menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan harga yang baik sangat krusial dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Memiliki pelanggan yang puas merupakan strategi penting untuk menjaga keuntungan dan bersaing dengan pesaing, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan jangka panjang. Kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada dasarnya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (A. B. Lestari et al., 2022) bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas suatu pelanggan. Sedangkan untuk variabel harga, secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan hal ini menjadikan harga bukan sebagai faktor dalam menentukan loyalitas suatu pelanggan. Tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, jika dilakukan secara bersama-sama (simultan), kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

* 1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan pembahasan serta analisis yang sudah dipaparkan sebelumnya pada penelitian ini, maka peneliti bisa menarik kesimpulan atas penelitiannya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Klender Mandiri, sebagai berikut:

1. Temuan atas penelitiannya memastikan bahwa 48% variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) bisa dijabarkan dari variabel-variabel bebas yakni harga dan kualitas pelayanan, tetapi sisanya bisa diterangkan dari faktor-faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Harga (X1) secara parsial berdampak positif serta signifikan sebesar 4,116 terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bintang Klender Mandiri.
3. Kualitas pelayanan (X2) secara parsial berdampak positif serta signifikan sebesar 2,244 terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bintang Klender Mandiri.
4. Dari hasil pengolahan uji secara simultan maka dapat diinteprestasikan bahwa kedua variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berdampak positif serta signifikan sebesar 58,284 terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bintang Klender Mandiri.
   1. Saran

Mengenai saran yang bisa diberikan dari temuan penelitian, maka diantaranya:

1. Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman para pembaca tentang harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat terus meningkatkan stratei penetapan harga yang berorientasi baik pada perusahaan maupun konsumen, untuk memastikan keberlangsungan jangka panjang.
3. Bagi karyawan, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih resonsif terhadap keinginan konsumen. Mereka harus memberikan bantuan yang diperlukan dengan cepat dan tepat, terutama bagi konsumen yang kesulitan mencari produk yang diinginkan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian agar dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Ikraith Ekonomika, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>

Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>

Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. Jurnal Maneksi, 11(2), 498–504.

<https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>

ARYANI, E. T., & KURNIANINGSIH, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. Jurnal Maneksi, 12(2), 368–377.

<https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>

Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), 2(1), 29. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>

Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. JESS (Journal of Education on Social Science), 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>

Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>

Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>

Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. EJurnal Al Musthafa, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>

Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus di Billionaire Store Bandung ). Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id, 10, 1–8.

<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>

Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA), 1(1), 29–37.

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>

Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(2), 38–55.

<https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>

Lestari, L. S., Suroso, & Patricia, A. F. (2022). Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Gardu Induk Haurgeulis PT. PLN (Persero) Kecamatan Haurgeulis Kabupaten Indramayu. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(3), 178–183. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6589565>

M-progress, J. I., Pengembangan, P., Dan, K., Kerja, D., Wardani, S., Rita, P., & Permatasari, I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>

Penelitian Yang Dapat Mempengaruhi Keabsahan Dan Keandalan Temuan Penelitian, V. (2023). Mengelolah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam PenelitianPendidikan : Instrumen Tes Dan Non Tes Peserta Didik Kelas IV SDNPondok Kacang Barat 03. Jurnal Pendidikan Sosial Dan Konseling, 01(02), 49–53. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jpdsk>

Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>

Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. Performa, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>

Mokoginta, C., L, I., & Rumerung, J. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado. Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran (Mabp), 5(1), 82. <http://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/593>

MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. Jurnal Bina Manajemen, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>

Murjani. (2022). Metodelogi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan Ptk. Cross-Border, 5(1), 688–713.

[https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross- Border/article/view/1141](https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-%20Border/article/view/1141)

Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. Sains Manajemen, 7(2), 155–167.

<https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>

Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangga Melayani Di Provinsi Maluku Utara. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>

Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. Jurnal Keterapian Fisik, 5(1), 55–61.

<https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosiety, 1(3), 27–41.

<https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>

Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu, 5(1), 446–452.

<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’S Di Surabaya). Image : Jurnal Riset Manajemen, 10(1), 14–27. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.31448>

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 3(3), 352–366. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5493>

Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(8), 1581–1590.

<https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>

Sirait, S. S., & Thalib, F. (2020). Analisis Kualitas Layanan Inaportnet Dikantor Otoritas Pelabuhan Utama Tanjung Priok Dengan Metode Servqual Dan Qfd. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 25(1), 82–96.

<https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2409>

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>

Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). Jurnal Pendidikan Widyadari, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>

Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>

Tsalatsa, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1464–1471.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>

Usli, V. A. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga Pt. Grab Di Indonesia. Bisnis- Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 5(2), 133–139.

<https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2762>

Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. Journal of Business and Banking, 10(2), 325.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>

Woro Utari, Hariwibowo, & Tri Andjarwati. (2021). Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja Dan Profesionalisme Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pu Bina Marga Di Kabupaten Sumenep. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.1>

Yesi, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. Jurnal Ekonomi Efektif, 2(4), 542–548.

Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. Journal Of Lifelong Learning, 4(1), 15–22.

<https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>