

HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS KONSUMEN DI BUDIMAN SWALAYAN ULAK KARANG KOTA PADANG

Kevin¹, Lidya Martha²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Corresponding Author: Kevingeofani44@gmail.com¹, liyamartha@akbpstie.ac.id²

Article History

Received : 01-11-2023

Revised : 13-11-2023

Accepted : 15-11-2023

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen

Keywords: Customer Loyalty; Price; Quality of Service,

ABSTRAK

Kepuasan pengunjung yang semakin meningkat tidak terlepas dari tingginya loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat perbelanjaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. Jenis penelitian adalah kuantitatif, objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang sebanyak 176 dengan 122 sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat ukur penelitian menggunakan kuesioner skala likert dan Analisa data menggunakan uji regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang dan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang.

ABSTRACT

Increasing visitor satisfaction is inseparable from the high customer loyalty to a shopping place. This study aims to determine (1) the effect of price on consumer loyalty, (2) the effect of service quality on consumer loyalty in Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. The type of research is quantitative, the object of this study is all consumers who make purchases at Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang, the population in this study is all consumers who make purchases at Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang as many as 176 with 122 samples using accidental sampling techniques. Alt measure research using Likert scale questionnaire and data analysis using multiple linear regression test. Data processing using the SPSS program. The results showed that there was a positive and significant influence on consumer loyalty in Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang and there was a positive and significant influence on consumer loyalty in Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang.

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini keberadaan perusahaan retail telah merambah hingga ke pelosok kota dan kecamatan di Indonesia, salah satu yang sering di jumpai adalah swalayan. Menurut Kams Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian dari swalayan ialah pelayanan sendiri oleh pembeli disebabkan karyawan tidak ada disediakan. Maksud dari melayani sendiri itu ialah pelanggan dapat mengambil sendiri barang yang mereka butuhkan tanpa harus di ambikan oleh karyawan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas pelayanan yang lebih tinggi memberikan kepuasan pelanggan untuk lebih baik. (Putri, 2015).

Menurut (Tjiptono, 2008) loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap merk, pemasok ataupun toko yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. (Griffin, 2009) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumennya perlu melakukan pembenahan agar para konsumen yang datang dan berbelanja tidak merasa bosan. Perusahaan juga harus mengutamakan kenyamanan para pelanggan. Target harus dimiliki oleh perusahaan untuk pengembangan dan menambah daya tarik demi membuat pelanggan merasa puas dan kembali membeli barang di perusahaan mereka sehingga dapat menambah pemasukan untuk perusahaan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Putri, 2015).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. (Tjiptono, 2007).

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Memahami tingkatan loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat menentukan sejauh mana pelanggan berada. Jika itu diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. (Sofjan, 2012).

Kualitas menurut kamus bahasa Indonesia adalah baik buruk (suatu benda) atau keadaan suatu benda. Pelayanan dalam bentuk apapun selalu berorientasi pada kualitas karena hal tersebut akan membawa kosekuensi terhadap kepuasan pemakai jasa. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat

laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/ jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Anandar, 2015)

(Kotler, 2010) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

(Tjiptono, 2007), Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur. (MarksPlus, 2009) pengertian pelayanan adalah salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan.

Pelanggan yang setia pada suatu tempat usaha atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan dari konsumen adalah awal lahirnya loyalitas konsumen pada suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, hal ini disebabkan dengan diketahui tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada suatu produk maka manajemen dapat mengatur strategi pemasaran yang dibutuhkan pada masa mendatang dengan baik. (Krisnawati, 2019).

Sebagai perusahaan retail, swalayan menyediakan kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan kosmetik. Swalayan memberikan kemudahan bagi pelanggan yaitu dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat. Swalayan ini juga sangat praktis karena konsumen bisa mendapatkan barang yang mereka perlukan dengan cepat dikarenakan luasnya tidak terlalu besar, dan suasana aman dan nyaman ketika berbelanja.

Data jumlah pengunjung Budiman Swalayan di Ulak Karang Kota Padang Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Jumlah Transaksi Pengunjung Budiman Swalayan
Ulak Karang Tahun 2022

Tahun	Bulan	Jumlah Transaksi
2022	April	12.300
	Mei	11.840
	Juni	14.001

	Juli	14.590
	Agustus	12.170
	September	15.750
	Oktober	14.450
	November	13.457
	Desember	15.550

Sumber: Data olahan, Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang (2021).

Tabel 1 Data Jumlah transaksi di Budiman Swalayan Kota Padang Bulan April-Desember 2022. Jumlah kenaikan transaksi terjadi pada bulan Desember sebanyak 15.550 kali transaksi. Kepuasan pengunjung yang semakin meningkat tidak terlepas dari tingginya loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat perbelanjaan.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan dan harga yang baik. Menurut (Tjiptono, 2012) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2013). Selain kualitas layanan, harga merupakan salah satu alat ukur dalam menentukan loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Amstornng, 2012) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011).

Menurut (Martha, 2022) loyalitas pelanggan adalah sebagai keadaan psikologis yang bermaksud untuk menerima harapan positif dari tindakan pihak lain. Kepercayaan Pelanggan merupakan modal utama dalam dunia pemasaran. Karena prinsip utama dalam pemasaran adalah kepercayaan, untuk itu harus menyakinkan masyarakat agar percaya dan mau membeli produknya.

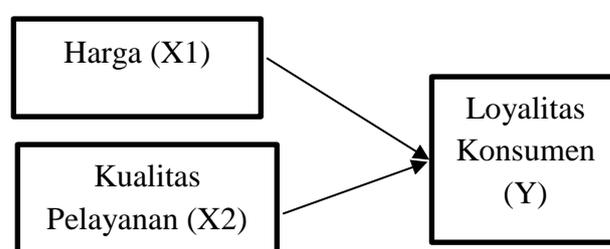
Menurut (Tjiptono, 2016) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

(Grewal & Levy, 2016) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Penelitian (Kurniasih, 2012) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan harga terhadap loyalitas sebesar 42,8% dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 58,6%. Penelitian (Pangaila, 2018) yang melakukan Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado) didapatkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Jadi berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Konsumen Di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang**”.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan atau persoalan yang diteliti, jenis penelitian ini tergolong penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. Kosumen yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang sesuai dengan batasan yang telah diberikan oleh peneliti dengan total pengunjung selama bulan Desember 2022 adalah 176. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang, untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan 122 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisa data menggunakan uji *Analisis Regresi Linear Berganda*. Uji Hipotesis dengan uji *T-test (Uji Statistic)* dan uji *Koefisien Determinasi (R²)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 25.0 dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 2

Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	17,205
Harga	0,596
Kualitas Pelayanan	0,284

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24.0(2023)

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4.15 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 17,205 + 0,596 X_1 + 0,284 X_2$$

1. Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 17,205, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variable harga dan kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen telah mencapai 17,205.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,596. Hal ini berarti apabila nilai harga meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,596 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,284. Hal ini berarti apabila nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,284 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Pengujian Hipotesa

Uji t

Uji t berfungsi untuk menjawab hipotesa dari penelitian dengan dilambangkan dengan t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{table} . Nilai t_{table} diperoleh dengan rumus $n-k-1$ yaitu $122-2-1 = 119$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t_{table} adalah 1,980. Ketentuannya jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka hipotesa diterima dan jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka hipotesa ditolak. Untuk melihat secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil pada uji t dengan uraian di bawah ini:

Tabel 3.
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	5,357	1,980	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	2,663	1,980	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24.0(2023)

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat pengaruh variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

- Hipotesis 1, terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) Diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0,596 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,357 > 1,980$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang.
- Hipotesis 2, terdapat pengaruh antara empati (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Diperoleh nilai koefisien regresi keandalan sebesar 0,284 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,663 > 1,980$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang.

Pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan temuan hasil bahwa terbukti terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa semakin bersaing harga dan realtif lebih murah maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kunjungan di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farisi, 2020) tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan dimana didapatkan hasil temuan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dan penelitian (Trisnadewi dan Ekawati, 2017) mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Terbukti bahwa harga mempengaruhi loyalitas suatu perusahaan atau usaha karena agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah

dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Cardia, 2019).

Pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang, sehingga hal ini menegaskan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan membuat loyalitas konsumen semakin meningkat juga.

Sejalan dengan penelitian (Martha, 2022) tentang Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang Lidya Martha¹, Risky Jordan diperoleh hasil Hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance dan Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cardia, 2018) dimana didapatkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian (Dewi, 2016) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan (Putra, 2021) pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung didapatkan hasil terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2016), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Menurut Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner dari waktu ke waktu. Dan dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel valid dan reliable. Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta memiliki distribusi normal.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Arita. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Swalayan Budiman Padang)* BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN).
- Andri Winata, Isnawan Ahlul F, (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung, *Manajemen Magister*, 2 Bandar Lampung, 137
- Anandar, Agustina, dan Purti. 2015. Pengaruh kualitas Pelayanan Jasa PDAM Tirta Kencana Kota Samarinda Terhadap Kepuasan Pelanggan di Wilayah Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Sungai Pinang. *Jurnal Administrasi Nrgara*, ISSN 0000-00003, Vol, No.4, 2015:1103-1114.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dewi, R. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di Rawat Inap RSUD Slamet Riyadi. Tesis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dwi, I.K. (2012) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. (Studi Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)', *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1, pp. 37–45.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (studi kasus kepuasan pelanggan JNE cabang hijrah sagan Yogyakarta). Skripsi

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, N. and Mahmud, D. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang)', *Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang* [Preprint].
- Martha, Lidya, and Dwi Putra Anugrah. 2023. "197-Article Text-427-1-10-20230207." 3: 423–41.
- Martha, Lidya, and Risky Jordan. 2022. "Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(6): 1488–1503.
- Mauludin, H. (2013). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Meithiana Indrasari, (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), h. 58-61
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291. <https://eprints.umm.ac.id/79845/>
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, (2010). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, cet.VII, (Yogyakarta, Pustaka Belajar), h.2
- Suwandi, S. A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol XIV: 68-88.
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 14.
- Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(4), 2076–2104. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27970/18232>
- Tjiptono, Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta. h. 289-290.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomer 7.

- Wenas, R.S. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 2778–2787.
- Putri, S. R., Kartikowati, S., Syabrus, H., Studi, P., Ekonomi, P., & Riau, U. (n.d.). *Analisis kepuasan pelanggan berbelanja di budiman swalayan kota padang*. 1–11.
- Tjiptono. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.