

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN CIBATU KABUPATEN PURWAKARTA

Aep Saepulloh<sup>1</sup>, Erlyani Syaodih<sup>2</sup>, Dasrun Hidayat<sup>3</sup>, Chairil M. Noor<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

[saepullohaep38@gmail.com](mailto:saepullohaep38@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen alfamart dan Indomaret. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan angket kepada kuesioner yang menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Alfamart dan Indomaret Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. Hasil yang diperoleh adalah bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan koefisiensi determinasi sebesar 39,6% untuk pelanggan alfamart, sedangkan untuk pelanggan indomart koefisiensi determinasi sebesar 40,3%. Loyalitas pelanggan bisa diraih jika keinginan dan harapan pelanggan bisa dipenuhi. Keinginan dan harapan pelanggan tersebut bisa dilihat dari kualitas pelayanan yang ingin mereka peroleh serta harga produk atau jasa yang mesti pelanggan bayar. Dengan kualitas layanan yang prima dan harga yang sesuai maka loyalitas pelanggan bisa diraih.

**Kata kunci :** kualitas pelayanan, harga, loyalitas konsumen

## ABSTRACT

*This study aims to determine the impact of quality of service and price on customers' loyalty of Alfamart and Indomaret. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to the respondents using simple and multiple regression analysis. The results of this study are that there is a positive and partially significant effect between each independent variable, namely the service quality and the price, and the dependent variable, namely the customer' loyalty. There is also a positive and significant influence between the service quality and the price simultaneously on the loyalty of customers of Alfamart and Indomaret, in Cibatu District, Purwakarta Regency. The results obtained are that service quality and price simultaneously affect consumer loyalty with a coefficient of determination of 39.6% for customers of Alfamart, while for customers of Indomaret is 40.3%. Customers' loyalty can be achieved if the wishes and expectations of customers can be met. The desires and expectations of these customers can be seen from the quality of service they want to get and the price of the product or service that the customer must pay. With excellent service quality and appropriate prices, customers' loyalty can be achieved.*

**Keywords :** service quality, price, customers' loyalty

## Pendahuluan

Loyalitas konsumen tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru, mempertahankan semua konsumen yang ada

umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Mempertahankan konsumen sama

dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2014).

Perencanaan strategi yang matang sangat diperlukan untuk meningkatkan atau menstabilkan jumlah konsumen. Selain menerapkan strategi-strategi pemasaran juga diperlukan suatu perbaikan atau inovasi disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan jaman. Dengan adanya strategi dan inovasi - inovasi tersebut diharapkan agar konsumen tidak bosan dengan suatu produk tertentu dan menjadi konsumen setia produk tersebut.

Dilain pihak perusahaan harus beranggapan bahwa konsumen bak raja yang ingin diberikan pelayanan yang lebih supaya konsumen menjadi pelanggan tetap. Pelayanan kepada konsumen merupakan aspek penting, karena dengan fasilitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu usaha menarik konsumen dalam membeli barangnya, selain kualitas produk yang terjamin mendorong para konsumen akan merasa puas dengan barang yang diinginkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan memperlihatkan peluang membeli barang yang lebih banyak untuk pembelian berikutnya. Dalam arti kata, apabila konsumen merasa cocok, maka frekuensi pembelian atau berbelanja akan lebih tinggi, karena konsumen sebagai pelanggan merasa puas atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

Bagi para pedagang atau perusahaan, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas layanan yang berkaitan pada segala sesuatu yang tampak nyata (melayani pelanggan dengan cepat dan selalu ramah), kualitas pelayanan yang berkaitan dalam memberikan layanan segera dan memuaskan konsumen (kecepatan dalam pelayanan, keramahan dalam melayani pelanggan), kualitas layanan yang berkaitan

dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, layanan yang berkaitan dengan kesopanan santunan pedagang serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa kejujuran, kualitas layanan yang berkaitan dengan kepedulian, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan kepada para konsumen.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Hal – hal yang menjadi pertimbangan harga sebuah barang atau jasa antara lain; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2012)

Pada saat ini, konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi makanan mempunyai banyak pertimbangan-pertimbangan seperti pelayanan dan rasanya. Hal ini penting sekali untuk dilakukan mengingat bahwa konsumen akan melakukan sesuai dengan harapan mereka. Apabila harapan yang dihasilkan tidak sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga mereka tidak akan berminat melakukan pembelian secara berulang atau akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain.

Alfamart dan Indomart adalah dua buah mini market yang banyak beroperasi di Indonesia, termasuk di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. Kecamatan Cibatu merupakan wilayah di Kabupaten Purwakarta yang berbatasan dengan Kabupaten Subang. Terdapat banyak industri yang menyerap banyak karyawan di sana. Oleh karena itu

banyak pendatang yang tinggal di sana, dan Sebagian masyarakatnya beralih mata pencahariannya dari pertanian ke industri dan jasa.

Konsumen yang telah berbelanja baik di Alfamart maupun di Indomaret, cenderung untuk berbelanja barang yang sama di tempat lain. Kecenderungan ini terjadi jika konsumen mendapat informasi bahwa harga barang – barang tertentu di Alfamart dan Indomaret lebih mahal, maka konsumen akan membeli barang tersebut di tempat lain. Konsumen yang belanja di Alfamart dan Indomaret di suatu waktu, kemudian mendapati harga barang telah naik saat konsumen tersebut belanja lagi di waktu yang lain, maka hal ini akan memicu konsumen untuk berbelanja barang yang sama di tempat lain. Konsumen yang melakukan belanja bulanan atau mingguan memerlukan kepastian harga, sebab hal itu akan mempengaruhi anggaran belanja bulanan atau minggunya.

Langkah – langkah yang dilakukan oleh mini market Alfamart yang ada di daerah Kecamatan Cibatu untuk mempertahankan pelanggannya adalah; tebus murah (konsumen dapat membeli produk tertentu dengan harga murah dengan syarat membeli produk dengan nilai nominal tertentu), e – catalog (konsumen bisa melihat diskon untuk berbagai jenis produk sebelum membeli), paket hemat (memudahkan konsumen yang kerap membeli produk paketan pada satu jenis produk), gratis produk (konsumen bisa berkesempatan mendapatkan gratis produk yang telah disiapkan oleh perusahaan), dan harga special (konsumen bisa membeli produk jauh lebih murah dari harga asli). Sementara langkah yang diambil Indomaret diantaranya; harga heboh (promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk – produk kebutuhan sehari-hari), super hemat (mempromosikan produk – produk dengan harga hemat), promosi bulan ini (promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan).

Adanya promo berupa potongan harga atau pemberian hadiah diharapkan mampu menarik perhatian pembeli. Pelanggan yang datang ke Alfamart dan Indomaret bertambah. Harga barang yang rendah bisa membantu konsumen untuk menabung lebih banyak. Atau konsumen bisa berbelanja lebih banyak produk jika dibandingkan di tempat lain, dengan jumlah

pengeluaran yang sama. Seperti yang sudah disampaikan di awal, selain harga, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja adalah hal yang disenangi konsumen. Hal ini diharapkan akan menarik pelanggan untuk Kembali berbelanja di Alfamart dan Indomaret.

Penelitian yang dilakukan oleh Naufal Ghani, Fendy Maradita dan Reza Muhammad Rizqi menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (Ghani dkk, 2019). Hasil penelitian oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw dan Ferdy Roring menyatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado, (Sinurat dkk, 2019). Hasil penelitian oleh Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo menunjukkan hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan akan signifikan apabila melalui kepuasan pelanggan (Sari dkk, 2019).

Oleh karena penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk; (1) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta, (2) mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta, dan (3) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan berbagai penghitungan statistika. Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka.

Dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori

dengan cara merinci suatu hipotesis – hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis – hipotesis tersebut (Creswell, 2017).

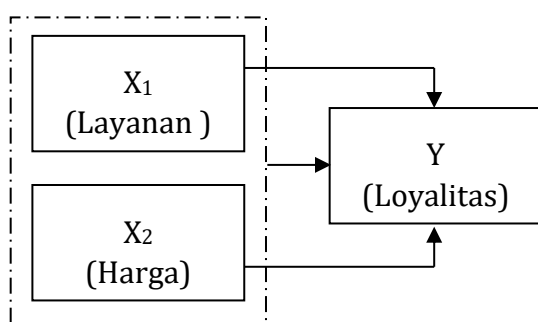
Dalam penelitian ini akan dianalisis hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).

**Kualitas pelayanan ( $X_1$ )** adalah upaya yang dilakukan penyedia jasa, Alfamart dan Indomaret, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bentuk fisik.

**Harga ( $X_2$ )** adalah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan penyedia. Harga dalam penelitian ini diukur berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing.

**Loyalitas konsumen (Y)** merupakan kesediaan pelanggan untuk kembali berbelanja di tempat penyedia jasa. Loyalitas konsumen diukur dengan dimensi direkomendasikan, menolak dan pembelian berulang

Kerangka berfikir dalam penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut.



Gambar. 1. Kerangka Berfikir Penelitian  
Keterangan:

- $H_1$  : Terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y  
 $H_2$  : Terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap Y  
 $H_3$  : Terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y secara bersama – sama

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart

dan Indomaret Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling jenis purposive sampling. Metode non probability sampling digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Purposive sampling dimana peneliti memilih sampel secara subyektif, sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria yang dibutuhkan untuk purposive sampling yaitu; masyarakat Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta, pernah berbelanja di Alfamart dan Indomart , dan umur minimal 13 tahun.

Kuesioner kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen diisi oleh responden. Penskoran menggunakan skala Guttman.

Tabel 1. Kisi – kisi instrument variable  $X_1$   
Kualitas Pelayanan

No	Dimensi / Indikator	Jumlah Soal
1	Kehandalan	3
2	Daya tanggap	3
3	Jaminan	3
4	Empati	3
5	Bentuk fisik	3
Jumlah		15

Tabel 2. Kisi – kisi instrument variable  $X_2$   
Harga

No	Dimensi / Indikator	Jumlah soal
1	Keterjangkauan harga	4
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	4
3	Daya saing harga	4
4	Kesesuaian harga dengan kualitas	3
Jumlah		15

Tabel 3. Kisi – kisi instrument variable Y  
Loyalitas Konsumen

No	Dimensi / Indikator	Jumlah soal
----	---------------------	-------------

1	Recommended	5
2	Refuse	5
3	Repeate purchase	5
Jumlah		15

## Hasil Penelitian

Tabel 4.a. Deskriptif Kualitas Pelayanan di Alfamart

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
Motivasi	50	6	9	15	14,24	1,3637
Valid N (listwise)	50					

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Pada tabel 4.a. terlihat bahwa skor maksimum responden adalah 15 dari 15 atau 100%. Skor minimum 9 dari 15 atau 60%. 45 responden (90%) memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas pelayanan Alfamart. 3 responden (6%) memberikan penilaian baik dan 2 responden (4%) memberikan penilaian cukup baik. Tidak ada responden yang memberikan penilaian buruk atau sangat buruk.

Rerata skor pelayanan adalah 14,24 (94,93%). Nilai rerata ini termasuk sangat baik, sehingga mayoritas responden memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas pelayanan Alfamart.

Tabel 4.b. Deskriptif Kualitas Pelayanan di Indomaret

Descriptive Statistics					
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic
Motivasi	50	6	9	15	14,28
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Pada tabel 4.b. terlihat bahwa skor maksimum responden adalah 15 dari 15 atau 100%. Skor minimum 9 dari 15 atau 60%. 45 responden (90%) memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas pelayanan Indomaret. 3 responden (6%) memberikan penilaian baik dan 2 responden (4%) memberikan penilaian cukup baik. Tidak ada responden yang memberikan penilaian buruk atau sangat buruk.

Rerata skor pelayanan adalah 14,28 (95,20%). Nilai rerata ini termasuk sangat baik, sehingga sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas pelayanan Indomaret.

Tabel 5.a. Deskriptif Persepsi Harga di Alfamart

Descriptive Statistics					
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic
Motivasi	50	6	9	15	13,00
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Pada tabel 5.a. terlihat bahwa skor maksimum responden adalah 15 dari 15 atau 100%. Skor minimum 9 dari 15 atau 60%. 32 responden (64%) memberikan penilaian sangat baik terhadap harga barang di Alfamart. 13 responden (26%) memberikan penilaian baik dan 5 responden (10%) memberikan penilaian cukup baik. Tidak ada responden yang memberikan penilaian buruk atau sangat buruk.

Rerata skor pelayanan adalah 13,00 (86,67%). Nilai rerata ini termasuk sangat baik, sehingga sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik terhadap harga barang di Alfamart.

Tabel 5.b. Deskriptif Persepsi Harga di Indomaret

Descriptive Statistics					
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic
Motivasi	50	6	9	15	13,00
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Pada tabel 5.b. terlihat bahwa skor maksimum responden adalah 15 dari 15 atau 100%. Skor minimum 9 dari 15 atau 60%. 32 responden (64%) memberikan penilaian sangat baik terhadap harga barang di Indomaret. 13 responden (26%) memberikan penilaian baik dan 5 responden (10%) memberikan penilaian cukup baik. Tidak ada responden yang memberikan penilaian buruk atau sangat buruk.

Rerata skor pelayanan adalah 13,00 (86,67%). Nilai rerata ini termasuk sangat baik, sehingga sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik terhadap harga barang di Indomaret.

Tabel 6.a. Deskriptif Loyalitas Konsumen Alfamart

Descriptive Statistics					
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic
Motivasi	50	7	8	15	12,00
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Pada tabel 6.a. terlihat bahwa skor maksimum responden adalah 15 dari 15 atau 100%. Skor minimum 8 dari 15 atau 53%. 24 responden (48%) memberikan penilaian sangat baik terhadap loyalitas konsumen di Alfamart. 13 responden (26%) memberikan penilaian baik dan 13 responden (26%) memberikan penilaian cukup baik. Tidak ada responden yang memberikan penilaian buruk atau sangat buruk.

Rerata skor pelayanan adalah 12,00 (80,00%). Nilai rerata ini termasuk baik, sehingga secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap loyalitas konsumen di Alfamart.

Tabel 6.b. Deskriptif Loyalitas Konsumen Indomaret

Descriptive Statistics					
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic
Motivasi	50	7	8	15	12,02
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Pada tabel 6.b. terlihat bahwa skor maksimum responden adalah 15 dari 15 atau 100%. Skor minimum 8 dari 15 atau 53%. 24 responden (48%) memberikan penilaian sangat baik terhadap loyalitas konsumen di Indomaret. 13 responden (26%) memberikan penilaian baik dan 13 responden (26%) memberikan penilaian cukup baik. Tidak ada responden yang memberikan penilaian buruk atau sangat buruk.

Rerata skor pelayanan adalah 12,02 (80,13%). Nilai rerata ini termasuk baik, sehingga secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap loyalitas konsumen di Indomaret.

### Analisis Regresi

Hasil perhitungan analisis regresi ganda dari variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ) dengan menggunakan SPSS 24 disajikan dalam tabel 7 dan table 8 berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Alfamart

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,117	2,266	
	Alfa_X1	,373	,187	,286
	Alfa_X2	,530	,158	,448

a. Dependent Variable: Alfa\_Y

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Tabel 7 menunjukkan hasil signifikansi pengaruh layanan dan harga terhadap loyalitas. Secara linear hubungan tersebut bisa dinyakan secara matematis  $Y = m_1X_1 + m_2X_2 + C$ .  $m_1$  ada koefisien persamaan yang pada tabel 7 merupakan nilai B pada baris Alfa\_X1 yaitu 0,373.  $m_2$  ada koefisien persamaan yang pada tabel 7 merupakan nilai B pada baris Alfa\_X2 yaitu 0,530. C merupakan nilai konstanta yang merupakan nilai B pada baris Constat di tabel 7 yaitu 0,117. Sehingga persamaan linearnya bisa di tulis.

$$Y = 0,373X_1 + 0,530X_2 + 0,117$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan layanan dan persepsi harga masing - masing sebesar 1% maka kenaikan loyalitas konsumen Alfamart yang disebabkan oleh layanan dan harga secara simultan masing – masing adalah 0,373 dan 0,530.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Indomaret

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,056	2,231	
	Indo_X1	,399	,189	,286
	Indo_X2	,508	,160	,430

a. Dependent Variable: Indo\_Y

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Tabel 8 menunjukkan hasil signifikansi pengaruh layanan dan harga terhadap loyalitas. Secara linear hubungan tersebut bisa dinyakan secara matematis  $Y = m_1X_1 + m_2X_2 + C$ .  $m_1$  ada koefisien persamaan yang pada tabel 8 merupakan nilai B pada baris Indo\_X1 yaitu 0,399.  $m_2$  ada koefisien persamaan yang pada tabel 8 merupakan nilai B pada baris Indo\_X2 yaitu 0,508. C merupakan nilai konstanta yang merupakan nilai B pada baris Constat di tabel 8 yaitu 0,056. Sehingga persamaan linearnya bisa di tulis.

$$Y = 0,399X_1 + 0,508X_2 + 0,056$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan layanan dan persepsi harga masing - masing sebesar 1% maka kenaikan loyalitas

konsumen Indomaret yang disebabkan oleh layanan dan harga secara simultan masing – masing adalah 0,399 dan 0,508.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh Variabel Disiplin Kerja (X<sub>1</sub>) dan Variabel Motivasi Kerja (X<sub>2</sub>) terhadap Variabel Kinerja Guru (Y). Berikut hasil perhitungan SPSS yang ditampilkan pada tabel 9 dan table 10

Tabel 9. Koefisien Determinasi

**Alfamart**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,396	,370	1,667

a. Predictors: (Constant), Alfa\_X2, Alfa\_X1

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang tersaji pada tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0,396 atau jika diprosentasekan adalah 39,60 % . Artinya 39,60% loyalitas konsumen Alfamart dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi harga, sedangkan 60,40 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

**Indomaret**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 <sup>a</sup>	,403	,377	1,653

a. Predictors: (Constant), Indo\_X2, Indo\_X1

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang tersaji pada tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0,403 atau jika diprosentasekan adalah 40,30 % . Artinya 40,30% loyalitas konsumen Indomaret dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi harga, sedangkan 59,70 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Hipotesis 1

- H<sub>0</sub>:β<sub>1</sub> = 0 : Tidak ada pengaruh Layanan (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H<sub>1</sub>:β<sub>1</sub> ≠ 0 : Terdapat pengaruh Layanan (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk melakukan uji hipotesis statistik 1 ini penulis menggunakan uji – t yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub>.

Tabel 4.11.a. Hasil Uji – t Layanan vs Loyalitas Alfamart

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,615	2,360		1,108	,273
	Alfa_X1	,701	,175	,500	4,000	,000

a. Dependent Variable: Alfa\_Y

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Tabel 4.11.b. Hasil Uji – t Layanan vs Loyalitas Indomaret

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,205	2,319		,951	,346
	Indo_X1	,731	,172	,524	4,258	,000

a. Dependent Variable: Indo\_Y

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

Pada tabel 4.11.a. dan table 4.11.b didapat nilai koefisien regresi, β<sub>1</sub> yang dinyatakan dengan nilai B=0,701 dan B=0,731, artinya β<sub>1</sub> ≠ 0. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa kualitas layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Alfamart dan Indomaret. Nilai t<sub>hitung</sub> pada variabel layanan (X<sub>1</sub>) sebesar 4,000 dan 4,258. Nilai ini kita bandingkan dengan t<sub>tabel</sub>, pada a = 0,05/2 = 0,025 dan df = 50 – 2 – 1 = 47. Nilai t<sub>tabel</sub> yang diperoleh adalah 2,012. Ternyata nilai t<sub>hitung</sub> 4,000 dan 4,258 lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> 2,012. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas(Y) konsumen Alfamart dan Indomaret.

Hipotesis 2

- H<sub>0</sub> :β<sub>2</sub>= 0 : Tidak ada pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas konsumen (Y)
- H<sub>1</sub> :β<sub>2</sub>≠ 0 : Terdapat pengaruh Hargaja (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.12.a Uji – t Harga vs Loyalitas Konsumen Alfamart

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,968	1,816		1,634	,109
	Alfa_X2	,695	,138	,587	5,019	,000

a. Dependent Variable: Alfa\_Y

Sumber: Lampiran *Output* SPSS 24

- H<sub>0</sub> :β<sub>2</sub>= 0 : Tidak ada pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas konsumen (Y)
- H<sub>1</sub> :β<sub>2</sub>≠ 0 : Terdapat pengaruh Hargaja (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.12.b Uji – t Harga vs Loyalitas  
Konsumen Indomaret

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,988	1,809		1,651	,105
	Indo_X2	,695	,138	,588	5,037	,000

a. Dependent Variable: Indo\_Y

Sumber: Lampiran Output SPSS 24

Pada tabel 4.12.a. dan table 4.12.b didapat nilai koefisien regresi,  $\beta_2$  yang dinyatakan dengan nilai  $B=0,695$  dan  $B=0,695$ , artinya  $\beta_2 \neq 0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga disimpulkan bahwa persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Alfamart dan Indomaret. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel layanan ( $X_2$ ) sebesar 5,019 dan 5,037. Nilai ini kita bandingkan dengan  $t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dan  $df = 50 - 2 - 1 = 47$ . Nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,012. Ternyata nilai  $t_{hitung}$  5,019 dan 5,037 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,012. Dengan demikian disimpulkan bahwa persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas(Y) konsumen Alfamart dan Indomaret.

Hipotesis Statistik 3

- $H_0 : \beta_3 = 0$  : Tidak ada pengaruh Layanan dan Harga secara simultan terhadap Kesetiaan Karyawan
- $H_1 : \beta_3 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Layanan dan Harga secara simultan terhadap Kesetiaan Karyawan

Untuk melakukan uji hipotesis statistik 3 penulis menggunakan uji F yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13.a. Hasil Uji – F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,444	2	42,722	15,380	,000 <sup>b</sup>
	Residual	130,556	47	2,778		
	Total	216,000	49			

a. Dependent Variable: Alfa\_Y

b. Predictors: (Constant), Alfa\_X2, Alfa\_X1

Tabel 4.13.b. Hasil Uji – F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,545	2	43,272	15,835	,000 <sup>b</sup>
	Residual	128,435	47	2,733		
	Total	214,980	49			

a. Dependent Variable: Indo\_Y

b. Predictors: (Constant), Indo\_X2, Indo\_X1

Sumber: Lampiran Output SPSS 24

Pada table 4.13.a dan 4.13 b hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,380 dan 15,835. Langkah selanjutnya mencari nilai  $F_{tabel}$  dan membandingkan dengan

nilai  $F_{hitung}$ . Rumus mencari  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut (k; n-k):

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas motivasi, disiplin. ( k = 2)

n = Jumlah responden atau sampel penelitian. (n = 50)

Selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam rumus, maka menghasilkan angka (2, 48) adalah 3,172. Dengan perolehan tersebut maka diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  15,380 dan 15,835 lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  3,172 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen baik di Alfamart maupun di Indomaret.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pelanggan Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta memberikan perhatian terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima dari mini market tersebut, terutama dalam hal kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggan saat berbelanja. Ketika pelanggan berbelanja di mini market tersebut mereka disugahi oleh kenyamanan berbelanja berupa kesejukan ruangan, tata letak yang artistik dan perasaan santai (tanpa merasa diawasi). Pelanggan juga mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, mereka bisa mencari sendiri barang yang dibutuhkan karena banyak informasi tertulis yang membantu pelanggan, atau dengan bantuan karyawan. Barang yang disajikan di kedua mini market tersebut juga lebih banyak dan lebih bervariasi dibanding dengan pesaingnya.

Pesaing Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta adalah toko – toko kelontong yang menjual kebutuhan pokok masyarakat. Selain itu terdapat toko besar yang menyajikan barang seperti di Alfamart dan Indomaret, tetapi milik pribadi. Di toko – toko tersebut pembeli tidak mendapatkan pelayanan berupa kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan seperti yang diperoleh di Alfamart dan Indomaret.

Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah perceived quality atau persepsi kualitas yaitu tingkatan kualitas



pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain (Simamora, 2013).

Persepsi kualitas memiliki peran besar dalam membangun sebuah citra, dalam banyak konteks persepsi kualitas dapat menjadi alasan yang penting seseorang melakukan pembelian, yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan apa yang akan dibeli dan dimana membelinya (Durianto, 2014). Persepsi kualitas dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan, dalam hal ini di mana mereka akan berbelanja.

Berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja di Alfamart, Indomaret dan toko – toko pesaing yang ada di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta, konsumen akan menemukan keunggulan dan kekurangan yang dimiliki oleh Alfamart, Indomaret dan toko – toko pesaingnya. Siapa yang dipersepsikan memiliki banyak keunggulan kualitas akan mendapat lebih banyak pelanggan yang loyal.

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta sangat menyukai potongan harga, bonus maupun promo (contoh beli satu dapat dua). Pada momen – momen tertentu Alfamart dan Indomaret mengadakan potongan harga untuk produk tertentu, promo pemberian bonus kepada pelanggan, untuk menarik pelanggan. Hal ini menjadi salah satu pembeda dengan pesaingnya, toko – toko di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. Toko – toko tersebut tidak pernah memberikan hal serupa kepada konsumennya. Sehingga walaupun toko – toko tersebut memberikan harga lebih murah, pelanggan setia Alfamart dan Indomaret tidak beralih.

Ketika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah maka akan meningkatkan kemungkinan perubahan perilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan berubah jika harga yang ditawarkan lebih tinggi. Alfamart dan Indomaret mengeliminir kelemahan ini dengan menjaga kualitas barang yang dijual, kualitas terbaik. Sehingga

pelanggan tidak keberatan jika membeli produk atau jasa dengan harga tertentu tapi dengan kualitas yang sesuai dengan diperoleh. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau menjadi pertimbangan bagi pelanggan namun harus ada kesesuaian dengan harapan pelanggan (Kotler, 2012). Selama harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas barang yang dijual, maka loyalitas pelanggan masih bisa dijaga. Untuk memperkuat dan mengikat loyalitas pelanggan, maka pada momen – momen tertentu potongan harga, pemberian bonus hadiah dan promo harga tertentu diberikan kepada pelanggan. Dan momen potongan harga dan pemberian hadiah ini sangat disukai pelanggan Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. Potongan harga yang diberikan diyakini konsumen tidak disebabkan karena penurunan kualitas barang yang dijual.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan**

Pelanggan Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta, mengharapkan kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan barang saat mereka berbelanja. Ketika Alfamart dan Indomaret menyajikan layanan dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen saat berbelanja, secara langsung konsumen telah tertarik untuk menjadi pelanggan yang loyal. Adanya potongan harga, hadiah dan promo akan menambah lebih banyak lagi konsumen untuk berbelanja secara berulang di Alfamart dan Indomaret. Dengan adanya indikator yang berbeda dalam setiap penelitian maka hasil yang diperoleh tentu juga berbeda.

Loyalitas pelanggan perlu dipertahankan oleh perusahaan jika ingin mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang karena pelanggan yang loyal akan membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan. Salah satu yang dilakukan untuk meraih loyalitas pelanggan adalah dengan memperbaiki kualitas layanan. Perusahaan juga dapat mengandalkan kualitas layanan yang optimal yang diberikan kepada pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal (Kotler, 2012). Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian demi mengimbangi

harapan pelanggan. Kualitas layanan bergantung pada harapan pelanggan yang berarti bahwa pemenuhan harapan dari pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Sedangkan, tidak terpenuhinya harapan dari pelanggan akan membuat pelanggan menjadi tidak loyal kepada perusahaan sehingga tidak akan terjadi pembelian berulang dari pelanggan tersebut (Tjiptono, 2014).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2012). Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk / jasa tersebut. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Perusahaan juga harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan harga jual yang akan ia berikan kepada para konsumennya. Pembeli biasanya memiliki suatu kisaran harga yang spesifik yang akan mereka ambil dan tidak akan mau membeli suatu produk ketika harganya di atas kisaran dan akan meragukan kualitas produk ketika harga produk berada di bawah kisaran.

Loyalitas pelanggan bisa diraih jika keinginan dan harapan pelanggan bisa dipenuhi. Keinginan dan harapan pelanggan tersebut bisa dilihat dari kualitas pelayanan yang ingin mereka peroleh serta harga produk atau jasa yang mesti pelanggan bayar. Dengan kualitas layanan yang prima dan harga yang sesuai maka loyalitas pelanggan bisa diraih.

### Simpulan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap

loyalitas konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta.

### Daftar Pustaka

- Abdul Syukur, E. S. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan, Komunikasi Organisasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Kabupaten Tegal*. Jurnal Magisma Vol. VII. No. 2.
- Ali, Muhammad. (2006). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, John W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghani, N., Rizqi, R. M., & Maradita, F. (2019). *Peran Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pt. Nuansa Ceria Pesona*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2 (2), 90 – 95. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.528>
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, Christian. (2005). *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw – Hill.
- Jasfar, F. (2002). *Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 17. No. 1. 43 – 46
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*, Terjemahan. Jakarta: Rajawali.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro "Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro"*. Tesis Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Mardalis, Ahmad. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol 64 (1) pp 12 – 37.
- Ridwan. (2004). *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Jakarta: CV. Alfabeta
- Sari, N.P dan Budiarmo, A. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 4, pp. 200 – 209, Oktober 2019. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24869>
- Simamora, Henry. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sinurat, dkk. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. Jurnal EMBA. Vol.5, No.2, Juni 2017, Hal. 2230 – 2239.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*. Tesis Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). *Metode kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmawati, Kartika. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Ekskutif*. Tesis Universitas Gunadharma.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- Syapriani, Sintia Ayu. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan)*. Tesis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.