

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek melalui Kepuasan Pelanggan**

**Tony Prastyo Budi<sup>1</sup>, Lativa Hartiningtyas<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung

[tonyprastyo122@gmail.com](mailto:tonyprastyo122@gmail.com)<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

*In order to boost customer satisfaction and loyalty, Indonesia's free market forces business owners to raise prices and service quality. At Graha Air Refill Tirta Segah Trenggalek, This study uses customer satisfaction as an intervention to determine the relationship between price, service quality, and customer loyalty. This study, which took a quantitative approach, utilized associative research. The people who bought Graha Water Refill Tirta Segah Trenggalek were the people in this study, and 100 samples were taken from them. The sampling was done using purposeful sampling, and the research time was from August to September 2022. For data collection, a Google Form-based online questionnaire was utilized. According to the findings of this study, price has a positive and significant impact on customer loyalty, service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, and service quality does not have a significant impact on customer loyalty. Price also has a positive and significant impact on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty, and service quality does not have a significant impact on customer loyalty. cost through client steadfastness and customer loyalty at Graha Air Top off Tirta Segah Trenggalek.*

**Keywords:** *price; quality of service; customer satisfaction; and repeat business.*

### **ABSTRAK**

Untuk mendongkrak kepuasan dan loyalitas pelanggan, pasar bebas Indonesia memaksa para pemilik usaha untuk menaikkan harga dan kualitas layanan. Di Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai intervensi, Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menguji hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian asosiatif ini. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Air Minum Graha Tirta Segah Trenggalek sebanyak 100 orang. Periode penelitian adalah Agustus hingga September 2022, dan metode pengambilan sampel adalah accidental sampling. Untuk berbagai data, survei web berbasis struktur Google digunakan. SPSS 23.00 adalah metode analisisnya. Itulah yang ditemukan dalam penyelidikan ini (1) kualitas administrasi memengaruhi loyalitas konsumen; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan; (4) Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan; (5) Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan; (6) Kualitas dan harga layanan Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek tidak terpengaruh oleh kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *kualitas pelayanan; harga; kepuasan konsumen; loyalitas pelanggan.*

## **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis berkembang pesat, dan pertumbuhan yang cepat ini juga didorong oleh transformasi yang berkelanjutan. Pola dan cara para pesaing mengelola bisnis mereka juga berubah sebagai akibat dari perkembangan bisnis. Akibatnya, agar setiap orang yang menjalankan bisnis menjadi sukses, mereka harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang kompetitif dan berkonsentrasi untuk dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pembeli. Menawarkan terobosan baru merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai kesuksesan bisnis, baik berupa produk yang lebih menarik maupun peningkatan layanan yang lebih memudahkan pelanggan. Ini dilakukan untuk membuat pelanggan saat ini senang dan mendapatkan yang baru. Seberapa puas pelanggan dengan bisnis itulah yang membangun loyalitas. Loyalitas konsumen adalah sesuatu yang vital untuk menentukan hasil bisnis. Dalam istilah Band, kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas barang atau jasa dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Ulangi bisnis dan loyalitas akan dihasilkan dari pelanggan yang puas (Nasution, 2015: 41). Oleh karena itu, agar bisnis dapat berfungsi secara optimal dan memuaskan pelanggannya sendiri serta bersaing dengan pesaing lainnya, diperlukan strategi yang kuat.

Saat ini, bisnis yang mengalami perkembangan pesat dan merasakan persaingan yang ketat adalah bisnis pada layanan isi ulang air minum. Persaingan sengit dapat dilihat dengan semakin banyaknya penyedia bisnis layanan yang serupa, namun terdapat perbedaan dalam hal pelayanan dan biaya dari masing-masing bisnis tersebut. Dalam persaingan saat ini di tingkat industri dan perusahaan, kualitas layanan merupakan permintaan yang signifikan. Ketika ada banyak perdagangan, seperti saat ini, penting untuk mengangkat masalah layanan dan kualitas produk. Karena jika tidak dilakukan akan menyebabkan harga dan layanan yang ditawarkan bergeser ke harga dan layanan yang lebih meyakinkan bagi pelanggan (Susanto et al., 2017: 101).

Saat mempertimbangkan apakah akan membeli suatu barang atau tidak, kualitas layanan adalah faktor lain yang dipertimbangkan oleh pelanggan atau calon pelanggan. Pelanggan membeli tidak hanya produk itu sendiri tetapi juga manfaat yang terkait. Sebagian besar waktu, pelanggan akan senang setiap kali mereka dilayani dengan cara yang ramah dan peduli. Karena efek positif dari dukungan berkualitas tinggi, pelanggan akan puas, dan mereka akan cenderung membeli lagi, yang tentu saja akan meningkatkan pendapatan terkait penjualan. Jika kualitas layanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, itu dianggap memuaskan. Oleh karena itu, harus ada keselarasan antara yang diberikan dan yang diminta (Meithiana, 2019:62). Pelanggan juga akan lebih puas jika Anda konsisten memberikan pelayanan prima dan melebihi ekspektasi mereka.

Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan bersama dengan kualitas layanan. Armstrong dan Kotler (2008:345) menyatakan harga produk atau jasa adalah jumlah dari semua manfaat yang dihargai pelanggan. Harga merupakan salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan karena pelanggan melihat harga ketika mereka membeli sesuatu.

Pelanggan akan senang dengan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Suatu bisnis harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan, dan pelanggan akan tetap setia lebih lama. Untuk kesuksesan, kepuasan pelanggan sangat penting. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat memberi perusahaan keunggulan dalam persaingan selain menjadi komponen penting untuk kelangsungan bisnis. karena pelanggan yang puas lebih cenderung membeli kembali barang dan jasa ketika kebutuhan serupa muncul di masa depan (Meithiana, 2019:83).

Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan dapat berdampak langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Profitabilitas perusahaan akan meningkat sebagai akibat dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan produknya. Penggunaan pelanggan secara terus menerus harus dibedakan dengan penggunaan pelanggan biasa karena pelanggan biasa itu sulit dan berlebihan. Tujuan utama perusahaan adalah menumbuhkan basis pelanggan yang loyal, itulah sebabnya loyalitas sangat penting. karena pelanggan yang puas dan setia akan dengan senang hati memberi tahu orang lain tentang produk yang mereka terima. Para ahli dalam layanan pelanggan setuju. Jika anda ingin pelanggan anda lebih setia, anda harus membuktikan bahwa anda benar-benar memahami kepentingan mereka. Perhatian anda pada kesejahteraan pelanggan harus begitu kuat, bahkan kadang-kadang melebihi perhatian anda sendiri untuk keuntungan sesaat." (Kotler dan Armstrong, 2008:25).

Kondisi perekonomian saat ini, khususnya di Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek, setiap tahun, jumlah orang yang tinggal di sana terus meningkat. Karena setiap orang membutuhkan air minum bersih, pertumbuhan ini juga berdampak pada peningkatan kebutuhan air minum isi ulang di depot. Akhir-akhir ini pekerjaan tempat penampungan air minum semakin besar, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya gudang-gudang penampungan air minum yang tersebar di mana-mana. Salah satunya adalah Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek, Tirta Segah, yang dibuka pada tahun 2017 dan dapat ditemukan di RT.24 RW.11 Ceme, Ngadirenggo, Pogalan, Trenggalek. Banyaknya depo yang menawarkan berbagai macam produk dan fasilitas menarik minat masyarakat dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan depot air minum tersebut. Dalam menghadapi persaingan, keberadaan dan pertumbuhan depot sangat dipengaruhi oleh pelayanan dan kepercayaan guna memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara lebih mendalam, seperti yang ditunjukkan oleh judul yang peniliti rancang, yakni "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek Melalui Kepuasan Pelanggan".

## **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono mengatakan (dalam Marnovita, 2010: 102) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan mereka merupakan tujuan dari kualitas pelayanan. berdasarkan anggapan bahwa kualitas pelayanan atau jasa itu

baik dan memuaskan apabila memenuhi harapan dan pelayanan atau jasa tersebut diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan tersebut. Persepsi kepuasan pelayanan yang lebih tinggi atau sesuai dengan harapan pelanggan pada model service delivery gap, menunjukkan kualitas pelayanan yang memuaskan. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang buruk tercermin dari persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelayanan yang lebih rendah dari harapan. Rahayu 2019, hal. 22).

Pelanggan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan Parasuraman untuk mengevaluasi atau menentukan kualitasnya (Rahayu, 2019:24). Terdapat lima dimensi:

1. Reliability, khususnya kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara presisi (akurasi), dan reliability, khususnya kemampuan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, sesuai dengan rencana yang dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan apapun.
2. Kemampuan beradaptasi, khususnya kapasitas atau kemauan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan. Pelanggan yang terpaksa menunggu, terutama karena alasan yang tidak jelas, akan dirugikan.
3. Assurance, yang mencakup keterampilan, keramahan, kesopanan, dan ketergantungan dari sifat kontak anggota staf yang dapat diandalkan, yang membantu pelanggan merasa aman dan bebas dari risiko.
4. Empathy (empati), termasuk kesediaan karyawan dan bisnis untuk berhubungan dengan pelanggan untuk belajar tentang kebutuhan dan masalah mereka, komunikasi yang baik, perhatian individu, dan kemudahan komunikasi atau hubungan.
5. Tangibles (produk-produk fisik), dimungkinkan untuk memberikan layanan pelanggan terbaik. Sepanjang proses layanan, berikan pelanggan fasilitas, peralatan, dan saluran komunikasi yang berwujud.

## **Harga**

Cashmere, seperti dijelaskan dalam (2008:175), harga adalah seperangkat nilai (dalam bentuk uang) yang harus dibayar pembeli untuk barang atau jasa penjual. Akibatnya, istilah "harga" mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk menggunakan atau memperoleh suatu produk atau layanan. Penetapan harga suatu produk sangat penting karena harga memegang peranan penting dalam proses jual beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Biaya selangit organisasi untuk item harus diimbangi dengan biaya yang adil, hal ini bertujuan untuk meminimalisir rasa kecewa atau ketidakpuasan dari seorang pembeli atau konsumen. Jadi perusahaan atau produsen harus teliti dalam menentukan harga produk, sehingga mampu memberikan keuntungan terhadap perusahaan dan juga tidak merugikan pembeli atau konsumen sehingga potensi untuk bisa memiliki pelanggan tetap cukup besar.

## **Loyalitas Pelanggan**

Dalam Novianti et al., Gitomer mengatakan, (2018: 93) bahwa kebutuhan mendasar manusia akan rasa memiliki, dukungan, keamanan, koneksi, dan

keterikatan emosional diekspresikan dalam kesetiaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hermanto, 2019:26), sedangkan loyalitas pelanggan diperoleh dengan memenuhi harapan tersebut, harapan pelanggan sendiri berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya, pendapat rekan kerja dan keluarga, jaminan, dan informasi dari pesaing atau pemasar. Kesetiaan bisa berarti bersedia untuk membeli sekali lagi, terlepas dari apakah biayanya naik. Dalam arti lain, loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat oleh pelanggan untuk membeli lagi dari bisnis di masa depan, meskipun ada kemungkinan kampanye pemasaran dan pengaruh akan mengubah perilaku. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk atau layanan sehingga mereka sangat ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Klaim Griffin dalam Purwanda dan Trisna (2018): 83) Berikut adalah indikator loyalitas pelanggan dan karakteristik pelanggan setia:

1. Sering membeli; Pelanggan yang secara konsisten membeli suatu produk atau jasa akan terus melakukannya meskipun harganya naik.
2. Klien bisnis yang setia tidak hanya membeli satu jenis produk atau layanan darinya; Mereka juga membeli tenaga kerja tambahan dan produk yang disediakan oleh organisasi. Mereka memilih item dan layanan dari pilihan.
3. Layani orang lain dengan itu: Pelanggan yang loyal selalu bersemangat untuk memberi tahu teman dan keluarganya tentang layanan atau produk yang mereka gunakan. Dalam kebanyakan kasus, mereka berusaha membujuk orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang sama dengan berulang kali menekankan keunggulannya sampai mereka mencobanya.
4. Pelanggan setia (Loyalty) selalu menolak produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis lain (pesaing), menunjukkan bahwa mereka tidak menganggap bisnis tersebut menarik. Mereka sudah memiliki komitmen (obsesi) pribadi terhadap produk atau layanan yang selama ini digunakan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Setelah dilakukan korelasi antara persepsi yang diharapkan terhadap kinerja suatu produk dengan hasil yang diperoleh, maka kepuasan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang (Husni et al., 2019:10). Dapat dikatakan bahwa klien tidak puas dengan kinerja produk. Selain itu, jika kinerja produk lebih baik dari yang diantisipasi, klien akan sangat senang dan akan membeli produk bisnis lagi di masa mendatang. Klaim Sangadji (dalam Heni, 2018: 314) Perasaan senang atau tidak senang seseorang sehubungan dengan seberapa puas atau tidak puasnya mereka terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan seberapa baik kinerjanya sesuai harapan.

Menurut Zeithaml dan Bither dalam Jasfar (Fitria dkk, 2021:83), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Aspek produk dan jasa.  
Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh bagaimana suatu produk atau layanan dievaluasi oleh pelanggan.
2. Aspek emosi pelanggan.

Perasaan dan emosi pelanggan dapat berdampak pada seberapa puas mereka dengan produk dan layanan Anda. Cara Anda merasa terkait dengan suasana hati Anda. Pada saat klien menghadapi keadaan pikiran yang ceria, perasaannya akan mempengaruhi pandangan yang baik tentang sifat bantuan yang dikonsumsi.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan layanan.

Klien dalam beberapa kasus dikejutkan oleh hasil bantuan yang mungkin lebih disukai atau lebih buruk daripada yang diantisipasi. Pelanggan biasanya mencari penjelasan. Pergerakan klien dalam menentukan penyebab keberhasilan atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan mempertimbangkan hal-hal berikut: Apakah saya menerima perlakuan yang sama dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan ditawarkan kualitas yang lebih baik, harga yang lebih rendah, atau keduanya? Apakah saya diberi jumlah pekerjaan yang sama dan diperlakukan dengan hormat?" Saya menghapusnya?" Persepsi pelanggan tentang tingkat kepuasan mereka terhadap kinerja produk dan layanan ini dapat diubah dengan mempertimbangkan pemerataan dan keadilan.

## **Hipotesis**

H1: Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek

H2: Pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek

H3: Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek

H4: Pengaruh Harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek

H5: Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek

H6: Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Bila digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, metode positivis bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 8). Penelitian asosiatif berfokus pada bagaimana dua atau lebih variabel berinteraksi satu sama lain. Partisipan penelitian ini adalah pelanggan Graha Tirta Segah yang membeli air minum. Dalam penelitian ini, sampling non-probabilitas aksidental digunakan untuk pengambilan sampel, yang berlangsung antara bulan Agustus dan September. Ukuran populasi yang tepat tidak diketahui. dengan memilih 100 responden sampel.

Dalam penelitian ini, harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1) digunakan sebagai variabel eksogen. Keandalan klien (Y) berlaku untuk faktor endogen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Variabel mediator atau intervening adalah kepuasan pelanggan (Z). Penelitian ini terutama mengandalkan tanggapan terhadap kuesioner yang diisi oleh responden dengan menggunakan skala Likert dan nilai bobot sebagai berikut:

Keterangan	Bobot nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

IBM SPSS Statistics 23 digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam uji coba instrumen. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk analisis data, path analysis uji F dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 5, nilai r tabel untuk df 30 adalah 0,2960, dan nilai r tabel untuk 32 responden pada penelitian ini adalah  $df = N - 2$ . Penelitian ini menyatakan semua indikator dan item valid karena semua indikator yang digunakan untuk menghitung r lebih besar dari r tabel. Akibatnya, adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa masing-masing dan setiap variabel — Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kualitas Layanan (M) — adalah akurat.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Item	Taraf Kesalahan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0.9372	0.2960	Valid
2.	X1.2	0,05	0.8953	0.2960	Valid
3.	X1.3	0,05	0.5932	0.2960	Valid
4.	X1.4	0,05	0.7948	0.2960	Valid
5.	X1.5	0,05	0.5103	0.2960	Valid
6.	X2.1	0,05	0.6968	0.2960	Valid
7.	X2.2	0,05	0.5493	0.2960	Valid
8.	X2.3	0,05	0.5864	0.2960	Valid
9.	X2.4	0,05	0.9402	0.2960	Valid
10.	X2.5	0,05	0.6079	0.2960	Valid
11.	Y.1	0,05	0.6698	0.2960	Valid
12.	Y.2	0,05	0.5695	0.2960	Valid
13.	Y.3	0,05	0.5509	0.2960	Valid
14.	Y.4	0,05	0.7186	0.2960	Valid
15.	Y.5	0,05	0.9425	0.2960	Valid
16.	M.1	0,05	0.5045	0.2960	Valid
17.	M.2	0,05	0.7206	0.2960	Valid
18.	M.3	0,05	0.4298	0.2960	Valid
19.	M.4	0,05	0.7471	0.2960	Valid
20.	M.5	0,05	0.8362	0.2960	Valid

Sumber: *Data primer diolah (2022)*



## Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (M) melebihi kriteria 0,6, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Karena menunjukkan hasil yang dapat diandalkan setelah pengujian, hasil ini dianggap reliable.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
<b>Kepuasan pelanggan</b>	0.932	0,6	Reliabel
<b>Loyalitas pelanggan</b>	0.907	0,6	Reliabel
<b>Kualitas pelayanan</b>	0.918	0,6	Reliabel
<b>Harga</b>	0.908	0,6	Reliabel

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Seperti dapat dilihat pada tabel 7, uji Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil dengan nilai residual 0,310 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov - Smirnov)**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.53500
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.096
	Positive	.048
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.310
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

informasi yang digunakan sesuai dengan asumsi kebiasaan.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>Kualitas pelayanan (X1)</b>	0,648	1,542
<b>Harga (X2)</b>	0,648	1,542
<b>Kepuasan pelanggan (M)</b>	0,648	1,542

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

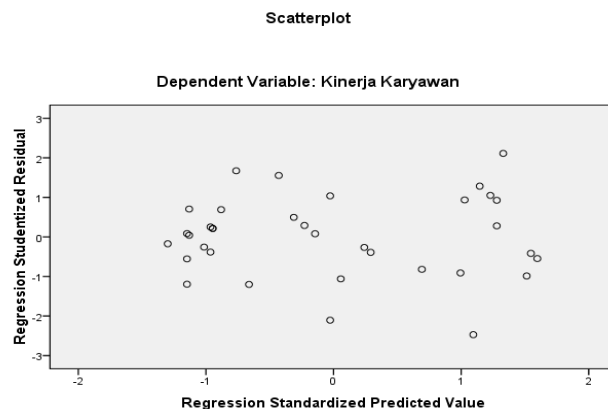
Karena TOL lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, tabel 4 menunjukkan bahwa kedua variabel tidak menunjukkan multikolinearitas. Akibatnya, selama periode observasi, variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolenearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>Kualitas pelayanan (X1)</b>	0,911	1,097
<b>Harga (X2)</b>	0,993	1,007
<b>Loyalitas pelanggan (M)</b>	0,907	1,102

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Karena TOL lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, tabel 5 menunjukkan bahwa kedua variabel tidak menunjukkan multikolinearitas. Akibatnya, selama periode observasi, variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi.



c. Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Grafik 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik 1 terlihat bahwa tidak ada pola yang terlihat karena titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

**Tabel 6. Uji Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.099	3.297		3.973	.000
	Kualitas Pelayanan	.318	.104	.296	3.063	.003
	Harga	.086	.106	.078	3.811	.041

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan  
Sumber: *Data primer diolah (2022)*

**Tabel 8. Uji Pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.165	3.374		5.384	.000
	Kualitas Pelayanan	.103	.103	.099	3.994	.032
	Harga	-.199	.101	-.189	-2.975	.041
	Loyalitas pelanggan	.267	.096	.276	2.768	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Uji Path Analysis

Tahap Uji Hipotesis:

a. Uji Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

**Tabel 7. Hasil Uji F Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

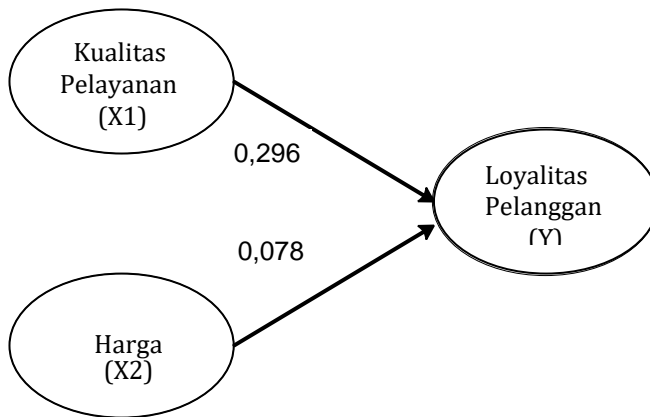
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.762	2	12.881	4.961	.009 <sup>a</sup>
	Residual	251.878	97	2.597		
	Total	277.640	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

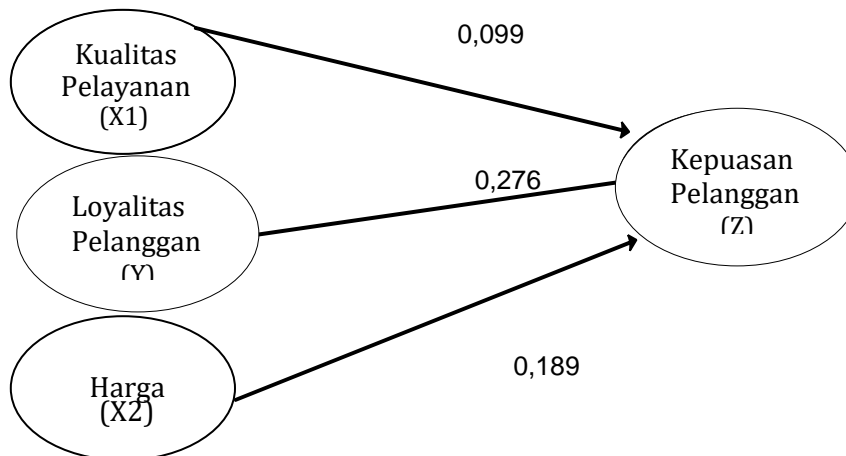
b. Dependent Variable: y

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Uji Pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z



Gambar Diagram 2. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y



Gambar Diagram 3. Pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z

**Tabel 9. Hasil Uji F Pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z**

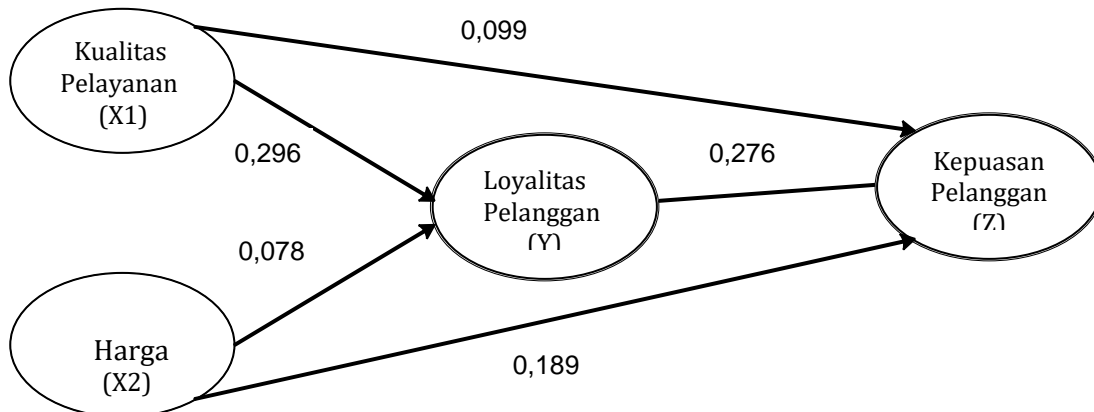
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.982	3	11.327	4.842	.004 <sup>a</sup>
Residual	224.578	96	2.339		
Total	258.560	99			

a. Predictors: (Constant), y, x2, x1

b. Dependent Variable: z

Sumber: *Data primer diolah (2022)*



Gambar Diagram 4. Pengaruh X1 dan X2 melalui Y terhadap Z

1. Karena nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) diketahui sebesar 0,032 kurang dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan dan langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z). Analisis bagaimana kepuasan pelanggan (Z) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1).
2. Sesuai dengan temuan analisis sebelumnya, nilai signifikansi harga (X2) sebesar 0,041 kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,003 kurang dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan (Y) secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1).
4. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, nilai signifikansi harga (X2) sebesar 0,041 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
5. Pengujian hubungan antara loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan (Z). Loyalitas pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Z) memiliki hubungan yang signifikan dan searah, ditunjukkan oleh nilai signifikansi kepuasan pelanggan (Z)  $0,007 < 0,05$ .
6. Berdasarkan analisis pengaruhnya harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) menjadi variabel intervening, diketahui pengaruh langsung harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) masing-masing adalah 0,189 dan 0,099. Sedangkan  $0,078 \times 0,276 = 0,022$  merupakan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Total pengaruhnya terhadap Z dari X1 dan X2 adalah  $0,099 + 0,189 + 0,022 = 0,31$ .

Seperti yang terlihat dari hasil perhitungan di atas, pengaruh langsung memiliki nilai 0,288 dari  $0,099 + 0,189$ , sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai 0,022. Karena nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai

pengaruh tidak langsung, maka temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y).

## Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Pada penelitian ini nilai (R<sup>2</sup>) ditunjukkan pada Tabel 10.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.743 <sup>a</sup>	.553	.539

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Variabel dependen, kepuasan pelanggan, memiliki korelasi 55,3% dengan kualitas layanan dan harga, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10. Variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi 44,7% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Z) kemudian dihitung dengan menggunakan nilai (R<sup>2</sup>). nilai (X2), kesetiaan klien (Y), dan kualitas administrasi (X1). Tabel 11 menampilkan nilai (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini.

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.363 <sup>a</sup>	.431	.104

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 11 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 43,1% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sisanya sebesar 66,9% berasal dari variabel tambahan yang mempengaruhi variabel terkait kepuasan pelanggan tetapi tidak menjadi subjek penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan layanan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebuah diskusi dari masing-masing variabel berikut:

1. Telah ditetapkan dari analisis yang dilakukan pada pembahasan sebelumnya bahwa loyalitas konsumen secara fundamental dan tegas dipengaruhi oleh

kualitas administrasi. Fokus Lovelock-Wright mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat kehebatan yang diharapkan klien dari produk dan layanan untuk mengatasi masalah mereka. Pelanggan akan menggunakan layanan jika memenuhi harapannya (Tjiptono, 2011: 34, 2011: Menurut Tjiptono (p. 27), kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa, serta menjamin penyampaian yang akurat untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002:89), temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada profitabilitas perusahaan. Kepuasan pelanggan meningkat sebagai hasil dari kualitas layanan yang tinggi, mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Sebagai akibatnya, program peningkatan kualitas (QIP) biasanya menghasilkan peningkatan profitabilitas. Senada dengan itu, Hamdani (2019) memperjelas bahwa faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

2. Diketahui berdasarkan analisis yang dilakukan pada pembahasan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas layanan. Peneliti menanyakan tentang harga bisnis kepada sejumlah individu. Mayoritas dari mereka mengklaim bahwa harga produk yang terlalu tinggi disebabkan oleh hukum permintaan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga yang dikenakan oleh suatu produk atau jasa adalah gagasan pertama tentang harga. Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, seperti halnya biaya. Karena bisa diubah, harga bisa berubah dengan cepat. Menurut Kotler (2002:89), harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu merek.

Kompleksitas penetapan harga jual dan kebutuhan untuk mempertimbangkan sejumlah faktor membuat penetapan harga menjadi masalah potensial. Hal ini juga disebabkan karena seperti yang telah disebutkan sebelumnya, harga memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh ilustrasi potongan harga yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Penelitian Wariki et al. menyatakan, Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif oleh persepsi harga (Wariki, 2015: 147-151), berbeda dengan penelitian "Pengaruh Tempat, Harga, Kualitas Produk, dan Sosialisasi Rumah Keputusan Pembelian Surodinawan Grandsite di PT" oleh Heni Wijayanti. Dwi Mulya Jaya Mojokerto menegaskan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Diketahui berdasarkan analisis yang dilakukan pada pembahasan sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian dalam Jurnal Baabu Al-Ilmi dan mengkaji bagaimana pelanggan industri dan bakery Kota Bengkulu dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu (Syamsiah, 2018: 127), melakukan investigasi serupa di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar. Efek samping dari eksplorasi menunjukkan bahwa sifat membantu mempengaruhi ketergantungan pembeli. Penelitian selanjutnya oleh Vivianli (2016: 34) yang mencapai resolusi serupa di Goeboex Coffe Yogyakarta adalah bahwa kualitas bantuan mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Topik diskusi keempat adalah hubungan positif dan signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan apa yang ditulis (Zainuddin, 2016:21) yang dilakukan di lokasi berbeda yaitu Perdana Supermarket Medan (Studi Kasus Produk dan Jasa Berdasarkan Nilai Syariah), namun menggunakan variabel yang sebanding. Ia sampai pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas setiap layanan dan produk sebesar 86%. (Mahmudah dan Arianto, 2014:85), yang juga membaca artikel serupa di Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan di Jasa Catering Jatiroso. Selain itu, penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan di Jatiroso Catering Service. Selanjutnya Anwar (2015:97) menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Maxim Housewares Showroom Grand City Mall Surabaya. Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling penting dan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan.
5. Loyalitas pelanggan subjek penelitian kelima diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dengan variabel yang hampir sama dan lokasi penelitian yang berbeda dengan ahli lain yang hampir melakukan penelitian yang sama. Apakah penawaran tersebut memenuhi harapan pembeli atau tidak akan menentukan tingkat kepuasan pembeli terhadap pembelian tersebut. Sebagian besar waktu, orang senang ketika mereka membandingkan kinerja (atau hasil) produk dengan kinerja (atau hasil) yang mereka harapkan. Klien tidak puas ketika kinerja jauh dari harapan. Pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan. Pelanggan sangat senang atau puas ketika kinerja melebihi harapan (Kotler, 2005:34).

Puas atau tidaknya suatu layanan bagi pelanggan akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka selanjutnya. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah lebih cenderung menunjukkan dukungannya kepada perusahaan dengan memuji dan merekomendasikan kepada orang lain. Perusahaan jarang bergerak dalam hal merknya. Loyalitas pelanggan terhadap Air Minum Isi Ulang Graha Tirta Segah merupakan indikasi kualitas layanan yang mereka terima, serta kecenderungan mereka untuk membeli merek yang disukai untuk meminimalkan kerugian. Pelanggan saat ini lebih pintar, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan kurang pemaaf, dan banyak pesaing mendekati mereka dengan penawaran yang lebih



baik, sehingga lebih sulit untuk memuaskan mereka.

Tes menurut Kotler (2005: 99), tidak seperti beberapa pesaingnya, tidak hanya menghasilkan pelanggan konten. Kesulitannya terletak pada menghasilkan pelanggan yang puas dan setia. Cara perusahaan memuaskan pelanggannya memiliki dampak signifikan pada tingkat loyalitas mereka. Ada empat jenis kemungkinan yang ada antara kepuasan dan kesetiaan: kegagalan, kesetiaan yang dipaksakan, cacat, dan keberhasilan. Dalam penelitian ini, Air Minum Isi Ulang Graha Tirta Segah berpotensi mengubah responden menjadi kisah sukses, yaitu kelompok pelanggan yang sangat puas dan mengabdikan pada bisnis. Akibatnya, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya sangat penting untuk kelangsungan keberadaannya. Eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi jika pelanggan keluar (default). Akibatnya, bisnis harus memahami bagaimana perasaan klien mereka. Memahami sikap pelanggan dapat membantu pemasar dalam mempengaruhi dan mengubah sikap pelanggan ke arah yang positif.

6. Selain itu, pada focal point review ke-6 disadari bahwa tidak ada pengaruh yang luar biasa antara kualitas administrasi dan biaya melalui loyalitas konsumen yang pada hakekatnya tidak mempengaruhi loyalitas klien. Kajian yang dilakukan oleh Murnilawati juga mengungkapkan hal yang sama (2019: 91), yang sampai pada kesimpulan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan di R.M. Andina di Muara Teweh.

Meskipun demikian, Puspita mengarahkan pemeriksaan yang hampir tidak dapat dibedakan (2019:17) yang melibatkan ekspektasi pembelian sebagai variabel mediasi untuk menunjukkan bahwa ketergantungan pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh kualitas layanan. Untuk penelitian ini, ia menyelidiki Ayam Raket Wolter Monginsidi di Semarang. Damayanti dan Wahyono (2015:56) juga sampai pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk sama-sama berdampak pada loyalitas pelanggan. Ia mengulas lebih detail pelanggan mie instan Supermi di wilayah Semarang.

Wardani dkk. mengikuti itu. Dalam Ekodinamika, ia (2020:192) menulis artikel tentang Pasar Triwindu Surakarta. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan antara bisnis berulang dan kualitas produk dan layanan. Sementara itu, penelitian Murnilawati (2019:67) menyimpulkan bahwa variabel yang berhubungan dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan di R.M. Andina di Muara Teweh. Hipotesis yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2009:142) dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengujian yang menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi loyalitas konsumen dan khususnya fakta bahwa harga sering ditetapkan berdasarkan premi yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Produk dan layanan, atau untuk menjawab pertanyaan. Temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan data mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Depot Air, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji hipotesis pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diketahui nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar  $0,032 < 0,05$  nilai (p). Maka bisa disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dari uji hipotesis pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan, diketahui nilai signifikansi harga sebesar  $0,041 < 0,05$  nilai (p). Maka bisa disimpulkan, bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari uji hipotesis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, diketahui nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar  $0,003 < 0,05$  nilai (p). Maka bisa disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
4. Dari uji hipotesis pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan, diketahui nilai signifikansi harga sebesar  $0,041 < 0,05$  nilai (p). Maka bisa disimpulkan, bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Dari uji hipotesis pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diketahui nilai signifikansi kepuasan pelanggan sebesar  $0,007 < 0,05$  nilai (p). Maka bisa disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dan langsung.
6. Dari uji hipotesis pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai  $0,099 + 0,189 = 0,288$ . Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,078 \times 0,276 = 0,022$ . Karena nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung, Maka bisa disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:**

- Arianto, Nurmin, and Briani Dewi Astri Octavia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4.2.
- Damayanti, Cintya, and Wahyono Wahyono. 2015. "Pengaruh kualitas produk. brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening." *Management Analysis Journal* 4.3.

- Eka, Purwanda, Trisna Wati. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth. Kepercayaan. Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*. Vol. 18. No. 2 Bandung: STIE STEMBI.
- Heni, Rohaeni, Nisa Marwa. 2018. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ecodemica*. Vol. 2. No. 2 Yogyakarta: UBSI.
- Kotler, Philip. 2020. "The consumer in the age of coronavirus." *Journal of Creating Value* 6.1.
- Marnovita. 2010. "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol. 8. No. 1. Samarinda: UNMUL.
- Murnilawati, Hairudinor, and M. Nor Rasyidi. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk. Harga. Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan "Andina" Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 8.1: 1-9.
- Novianti, dkk. 2018. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7. No. 1. Jakarta: USNI. UMB.
- Puspita, Cindy Mega, and Agung Budiarmo. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.3: 268-275.
- Susanto, Doni Putra dkk. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3 No. 1. Jember: UMJ Jember.
- Wardani, Ayu, Sri Hartono, and Eny Kustiyah. 2020. "Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pasar triwindu Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4.01.

## **Pustaka berbentuk buku:**

- Fitria, Halim dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan kita menulis.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Cv. Jakad Publishing
- Husni, Muharram Ritonga dkk.. 2019. *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV. Manhaji.
- Kasmir. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, et al. 2019. *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya. and Iwan Setiawan. 2019. "Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit." *Marketing wisdom*. Springer: Singapore.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 6 No 1 (2024) 492 - 511 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.2939

Meithiana, Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.

Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ed.ketiga. cet I. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Rahayu, Sri. 2019. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: Cv. Anugerah Jaya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.