

# Dampak Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe and Pool Ambulu

Sabila Yustika Amalina<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, Jember Indonesia,  
[sabilayustika1@gmail.com](mailto:sabilayustika1@gmail.com)

Trias Setyowati<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia,  
[trias@unmuhjember.ac.id](mailto:trias@unmuhjember.ac.id)

Ira Puspitadewi S<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia,  
[irapuspita@unmuhjember.ac.id](mailto:irapuspita@unmuhjember.ac.id)

## Abstract

*The formulation of the problem in this study is how the impact of quality of service, price, and customer satisfaction on customer loyalty at Dira Cafe and Pool Ambulu. The purpose of the research is to find out and analyze the impact of quality of service, price and customer satisfaction on customer loyalty at Dira Cafe and Pool Ambulu partially. The theories used in this study are marketing management theory, service quality theory, price theory, customer satisfaction theory, and customer loyalty theory. The research was conducted by Dira Cafe and Pool Ambulu customers. Type of quantitative descriptive research using purposive sampling method with a sample of 105 respondents. Analytical tools used in this research are: test validity, reliability test, assumptions of the classical test, T test, and R2. The first hypothesis test results (H1) indicate that there is a significant influence between service quality against customer loyalty with the significance level of (0,008) ( $p < 0,05$ ) for the second hypothesis (H2) show that there is a significant influence between the price theory against customer loyalty with the significance level of (0,000) ( $p < 0,05$ ). for the three hypothesis (H3) show that there is a significant influence between the customer satisfaction against customer loyalty with the significance level of (0,000) ( $p < 0,05$ ). Thus it can be neglected that the independent variables (X1, X2, X3) together with the related variable (Y) customer loyalty at Dira Café and Pool Ambulu.*

**Keyword :** *quality of service, price, customer satisfaction and customer loyalty.*

## Abstrak

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Dira Cafe and Pool Ambulu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Dira Cafe and Pool Ambulu secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, teori harga, teori kepuasan pelanggan, dan teori loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pelanggan Dira Cafe and Pool Ambulu. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 105 orang responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R2. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar (0,008) ( $p < 0,05$ ) untuk hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar (0,000) ( $p < 0,05$ ) untuk hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar (0,000) ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) loyalitas pelanggan pada Dira Café and Pool Ambulu.

**Kata kunci :** kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Untuk mendukung suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan dibutuhkan suatu strategi yang tepat kepada calon konsumen.

Konsumen merupakan faktor penting untuk bisa terus bersaing dengan pesaing-pesaing di bidang usaha sejenis. Untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dalam menikmati setiap produk yang di tawarkan oleh suatu usaha. Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin karena kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan, kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam usaha atau dagang ini, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya harga produk akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan usaha jasa atau perdagangan tersebut, demikian sebaliknya apabila harga produk semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan usaha jasa atau perdagangan tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak pernyataan Putra (2012). Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai harapannya. Artinya jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada produk yang lain. Pengertian loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh pernyataan Tjiptono dan Candra (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali.

Suatu usaha yang dapat diketahui kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggannya adalah usaha cafe. Usaha cafe saat ini menjadi salah satu usaha yang sedang meningkat pertumbuhannya serta memiliki persaingan yang ketat dalam usaha di bidang kuliner. Menurut Budiningsih (2012) cafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel. Cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft, drink, teh, kopi, rokok, cake cemilan dan lain-lain. Budaya datang ke cafe merupakan gaya

hidup atau kebiasaan tersendiri baik untuk kalangan remaja bahkan orang tua, kebiasaan datang dan berkumpul di kedai atau cafe menjadi peluang besar bagi pemasar. Seperti di Kabupaten Jember sendiri cafe juga semakin meningkat di daerah kota dengan banyak munculnya cafe-cafe baru. Tidak hanya kota saja saat ini cafe juga sudah merambah kekecamatan bahkan di desa-desa. Salah satunya di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember termasuk daerah yang mengikuti perkembangan tren dunia usaha saat ini termasuk bisnis cafe. Ada beberapa cafe yang di dirikan di Kecamatan Ambulu seperti di bawah ini:

Tabel. 1.1 Daftar Usaha Cafe di Kecamatan Ambulu

No	Nama Cafe	Alamat
1	Kampoeng Caffé	Jl. Blater, Pontang Krajan, Pontang Ambulu
2	Bosse Cafe (LaRisso)	Jl Watu Ulo no 12 Ambulu
3	Dira Cafe and Pool	Jl. Kota Blater, Pontang Krajan, Pontang Ambulu
4	Cafe D'QYU	Jl. Raya Suyitman no.167, Sumber, Ambulu
5	Jitu Cafe	Jl. Dahlia No.97, Sumberan, Karanganyar, Ambulu

Sumber: Google Maps

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas banyak cafe yang sudah di dirikan di kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Tetapi salah satu cafe yang menarik adalah Dira Cafe and Pool karena berbeda dengan cafe-cafe lainnya di Ambulu. Dira Cafe and Pool yang ada di Kecamatan Ambulu ini merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang mengikuti tren kaum milenial saat ini. Berdiri pada tahun 2017 dengan pemilik Bapak Ponimin, pemilik mendirikan cafe ini karena terinovasi dengan meningkatnya pertumbuhan cafe saat ini. Pemilik mengkonsep cafe ini agar berbeda dengan cafe-cafe lain dengan memanfaatkan wisata kolam yang sudah berdiri terlebih dahulu sebelum adanya cafe, dengan tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja tetapi juga menyediakan spot-spot untuk pengunjung berfoto. Namun dengan persaingan bisnis cafe yang ada di Ambulu saat ini tentunya pelanggan memiliki faktor-faktor yang membuat pelanggan akhirnya berminat datang ke Dira Cafe and Pool. Berikut data jumlah pengunjung Dira Cafe and Pool pada Tahun 2017-2019 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Pengunjung Dira Cafe and Pool Tahun 2017-2019**

Tahun	Target Pengunjung	Realisasi Jumlah Pengunjung	Keterangan
2017	2000	2805	Stabil
2018	3000	2600	Menurun
2019	2600	2505	Menurun
2020	2500	1452	Menurun

Sumber: Dira Cafe and Pool Ambulu

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung Dira Cafe and Pool Ambulu 2020, selama 3 tahun terakhir masih belum sesuai target. Hampir sesuai target atau stabil di periode 2017 dengan target 2000 pengunjung dan jumlah pengunjung sebanyak 2805 pengunjung, serta di tahun 2018 target pengunjung di naikkan mengingat ditahun lalu jumlah pengunjung jauh melebihi target, di naikkan sebesar 3000 target pengunjung. Ternyata di tahun 2018 terjadi penurunan jumlah pengunjung menjadi 2600 sehingga tidak sesuai target di tahun 2018. Pada tahun 2019 target pengunjung disesuaikan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2018 dengan jumlah 2600 pengunjung namun di periode 2019 jumlah pengunjung tidak sesuai dengan yang ditargetkan dan juga terjadi penurunan kembali dengan jumlah 2505 pengunjung. Pada tahun 2020 target pengunjung di turunkan sebesar 2500 target pengunjung namun jumlah pengunjung tidak sesuai dengan yang di targetkankan dan juga terjadi penurunan yang sangat drastis dengan jumlah 1452 pengunjung. Dapat disimpulkan walaupun terjadi penurunan tetapi jumlah pengunjung setiap bulannya masih cukup stabil. Loyalitas pengunjung terhadap Dira Cafe and Pool tentunya memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung tetap datang ke Dira Cafe and Pool. Jika penurunan ini berlanjut maka mengakibatkan Cafe Dira and Pool mengalami penurunan pendapatan setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian Dampak Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller, (2012) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Perbedaan ini juga bisa bersifat simbolis, emosional atau, tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek. Perusahaan yang menganggap sebuah pemasaran adalah hal yang penting, akan mengetahui cara dan falsafah yang penting yaitu konsep pemasaran. Kotler dan Keller, (2012) mengemukakan bahwa konsep pemasaran menyatakan kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Pengguna konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yakni:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.
- c. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui kepuasan kebutuhan konsumen.

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (Marketing Mix) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran, baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan

konsumen sasaran. Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa marketing mix merupakan serangkaian alat pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Bhicari Alma (2007) adalah strategi campuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan hasil maksimal.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

#### **1. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Brown dalam Hurriyati (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

##### *a. The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

##### *b. The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

##### *c. The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan janga panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan.

#### **2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Sedangkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael, 2011), di antaranya:

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

#### **3. Indikator loyalitas pelanggan**

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler (2000) 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembeli ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

## **Harga**

Menurut Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Menurut Stanton (2012), beberapa faktor yang biasanya menghubungkan keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk  
Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. Target pangsa pasar  
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasar. Pangsa pasar dibuhungkan oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi pesaing  
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai hubungan penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dihubungkan oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga  
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saing. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, saluran distribusi dan promosi  
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk  
Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerjanya atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Irawan (2011) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah:

#### **1. Kualitas produk**

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Kualitas ditentukan oleh konsumen sehingga perusahaan harus terus menerus mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas (Mowen, 2011). Tjiptono (2010) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) diantaranya:

- b) Kinerja (*performance*)
- c) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- d) Keandalan (*reliability*)
- e) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- f) Daya tahan (*durability*)
- g) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- h) Estetika (*aesthetics*)
- i) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

#### **2. Harga**

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

#### **3. Kualitas pelayanan**

Kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok (Irwan, 2012), yaitu:

- a) Dimensi wujud (*tangible*)

- b) Dimensi kepercayaan (*reliability*)
- c) Dimensi daya tanggap (*responsiveness*)
- d) Dimensi kepastian (*assurance*)
- e) Dimensi empati (*emphaty*)

#### 4. Faktor emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa percaya diri dan rasa senang. Perasaan nyaman dan lingkungan toko adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas apabila relatif mudan dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Hawkins dan Lonny dalam Tjiptono (2016) menyatakan bahwa indikator-indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
3. Kesiediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Hipotesis penelitian: a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Laksana, 2008:88). b) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, Menurut Sinurat et al. (2017) harga mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pentingnya harga bagi pelanggan, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan senang dan loyal terhadap barang dan jasa perusahaan. c) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007:348).

Secara penjelasan penelitian dapat dikaji menurut tingkatnya didasarkan kepada tujuan dan objek-objeknya : yaitu ada yang bertujuan untuk mempelajari, mendeteksi (mengungkapkan), dan ada pula yang bertujuan menyelidiki hubungan kualitas, (Situmorang, 2012). Berdasarkan tingkat eksplansi, maka penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Populasi adalah seluruh objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti. (Aziz Alimul, 2012). Menurut Djarwanto (2010), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasi yang di gunakan adalah kriteria pelanggan loyal, yang dimaksud dengan pelanggan tetap yaitu pengunjung Dira Cafe and Pool yang kunjungannya lebih dari 5 kali.

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam pengambilan sampel penelitian, sampel penelitian harus benar-benar representative artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Sampel dalam



penelitian ini adalah pelanggan Dira Caffe and Pool. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dan menggunakan faktor kali angka 7 karena indikator penelitian hanya berjumlah 15, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar  $15 \times 7 = 105$ . Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel sama dengan Jumlah indikator dikali 7, menjadi 15 indikator dikali 7 menjadi 105 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan
1	Konstanta	1,985	2,500	0,014
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,100	2,708	0,008
3	Harga (X2)	0,315	7,796	0,000
4	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,241	3,770	0,000

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1.985 + 0.100 X_1 + 0.315 X_2 + 0.241 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Kepuasan Pelanggan

e = Standard Error

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1.985 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan pada saat kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sama dengan nol.

2.  $b_1 = 0.100$  artinya meningkatnya kualitas pelayanan per satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.100 satuan, dengan asumsi harga dan kepuasan pelanggan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan dengan asumsi harga dan kepuasan pelanggan.
3.  $b_2 = 0.315$  artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.315 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga yang diberikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan dengan asumsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan konstan.
4.  $b_3 = 0.241$  artinya meningkatnya kepuasan pelanggan per satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.241 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepuasan pelanggan akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga konstan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4: Hasil Uji t**

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.008	0.05	2.708	1.6595	Signifikan
2	Harga (X2)	0.000	0.05	7.796	1.6595	Signifikan
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	0.000	0.05	3.770	1.6595	Signifikan

Sumber: Lampiran V

Dari tabel 4.9, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.008 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung} (2.708) > t_{tabel} (1.6595)$  yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung} (7.796) > t_{tabel} (1.6595)$  yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga

menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik harga berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan.

3. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t$  hitung (3.770) >  $t$  tabel (1.65950) yang berarti bahwa hipotesis kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepuasan pelanggan akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Suatu perusahaan atau dalam penelitian ini yaitu Dira Café and Pool tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga kualitas pelayanannya tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu Dira Café and Pool untuk meningkatkan penjualan karna berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ke suatu tempat pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang perlu diketahui oleh pihak Dira Café and Pool, karena pihak Dira Café and Pool atau perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu tempat agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Adanya kecenderungan persepsi kepuasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar (0,008) lebih kecil dari (0,05) dan  $t$  hitung 2.708 >  $t$  tabel 1.65950 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Firdaus (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan membuat pelanggan menjadi loyal kepada cafe tersebut.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan ukuran konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk, Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh

lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Keinginan konsumen terpenuhi dan membuat konsumen loyal dengan tempat yang dikunjunginya erat kaitannya dengan perilaku konsumen, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu tempat. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan membuat perusahaan harus memikirkan kembali manajemen pemasaran yang berkaitan dengan aspek perilaku konsumen untuk mengetahui pelanggan loyal atau tidak. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar (0,000) lebih kecil dari (0,05) dan  $t$  hitung  $7.796 > t$  tabel 1.65950 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Insani (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan atau Dira Café and Pool pada hal ini harus memperhatikan tentang bagaimana kepuasan pelanggan ini berlaku pada konsumen yang berkunjung. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang tentunya setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. dan tolak ukur dalam kepuasan pelanggan tentunya banyak faktor yang mendasari hal tersebut. Pelanggan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, seperti harga sesuai dengan ekspektasi, kegiatan pelayanan yang baik, sehingga semuanya erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Adanya kecenderungan persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan membuat manajemen perusahaan harus memikirkan kembali manajemen pemasaran yang tepat sehingga konsumen merasa keinginannya terpenuhi dan membuat konsumen loyal terhadap Dira Café and Pool. Menurut Kotler (2013) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa jika melebihi pelanggan tersebut akan merasa senang. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar (0,000) lebih kecil dari (0,05) dan  $t$  hitung  $3.770 > t$  tabel 1.65950 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maskur

(2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang dibelinya maka pelanggan akan membeli berulang-ulang produk atau jasa tersebut, sehingga dapat mengakibatkan kelayakan pada pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ke Dira Cafe and Pool Ambulu.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ke Dira Cafe and Pool Ambulu.
3. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ke Dira Cafe and Pool Ambulu.

## **SARAN**

Beberapa hal yang dapat disarankan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Pihak manajer Dira Cafe and Pool selalu menjaga keramahan dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti mempertimbangkan harga produk dan mempertimbangkan persaingan harga dengan kompetitor sehingga timbul kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, agar dapat menelaah lebih dalam serta mengembangkan penelitian yang telah dilaksanakan kali ini, mengingat masih banyak Cafe di Jember, sehingga diharapkan dapat melihat perbedaan perusahaan Cafe. Selain itu juga bisa dengan menambah pernyataan yang ada dalam kuisioner, yaitu dengan cara mengembangkan indikator variabel yang ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Deddy Rakhmad Hidayat, & Firdaus, M. R. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–249.
- Elaman, D. ola, & Agustin, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kedai sipulung di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–18.
- Herrin, N. N. P., & Mashariono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–16.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.

- Kotler, dan Keller,(2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta : Erlangga
- Kotler , Philip,2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih bahasa : Bob sabrana, Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlanggan Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua Jakarta: Erlangga.
- Lindung Bulan, T. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.
- Nalendra, A. R. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.  
<http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejurnal/index.php/jitk/article/view/564>
- Pongoh, M. E. (2013). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Putra Bramasta, F. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang)*.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan ( Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru )*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 36–52.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi.2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Lindung Bulan, T. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.

- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.  
<http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejurnal/index.php/jitk/article/view/564>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN ( Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru ). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 36–52.

