

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SATE KAMBING PAK MANTO

¹Muhammad Nailur Ridho, ²Irmawati

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan atau konsumen yang pernah berkunjung atau membeli Sate Kambing Pak Manto di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden, berdasarkan perhitungan Slovin. Sumber data penelitian ini ialah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *Software SMARTPLS*. Hasil penelitian ini ialah bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan

Kata kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of price and service quality on customer loyalty with mediation of customer satisfaction at Pak Manto Goat Satay. This research method is quantitative. The population in this study are all customers or consumers who have visited or bought Pak Manto Goat Satay in Surakarta. Sampling technique with purposive sampling. The sample size of this study was 100 respondents, based on the Slovin calculation. The data source for this research is primary data. The data collection technique used in this study was to use a questionnaire method. The research data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the help of SMARTPLS Software. The result of this study is that price has no significant effect on customer loyalty. Service quality has a significant positive effect on customer loyalty. Price and service quality have a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction can mediate the relationship between price and customer loyalty and the results show positive and significant. Customer satisfaction can mediate the relationship between service quality and customer loyalty and the results show positive and significant.

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

Pendahuluan

Dengan seiringnya perkembangan zaman, bisnis kuliner yang ada di Indonesia ini menjadi meningkat sangat pesat. Kemajuan dunia usaha kuliner saat ini semakin bervariasi dan bersaing sehingga laju perkembangan sangat sulit diprediksi oleh para pelaku usaha. Dengan adanya inovasi sebuah produk maka akan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Murtiningsih et al., 2020) berpendapat bahwa sebuah usaha harus fokus pada keinginan pelanggan sehingga memahami pentingnya melayani keinginan melalui pelayanan yang berkualitas.

Dalam persaingan bisnis pada bidang kuliner yang semakin kompetitif sehingga seluruh bisnis mengedepankan konsep kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kepuasan pelanggan akan muncul perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja dari produk. Jadi, jika hasil produk sesuai dengan keinginan atau melebihi ekspektasi maka dapat diartikan puas,

¹ Email Address: b100200218@student.ums.ac.id

Received 23 Agustus 2023, Available Online 30 Desember 2023

sedangkan ketidakpuasan muncul ketika dari hasil tidak sesuai dengan ekspektasi.

Kepuasan konsumen sendiri tidak terlepas dari aspek pengaruh harga dan pelayanan yang ditawarkan pada sebuah bisnis kuliner. Menurut (Nalendra, 2018) harga menjadi nilai untuk dapat dimiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Harga juga dapat mempengaruhi konsumen karena *range* harga yang akan diambil, kebijakan harga yang ditetapkan sebuah usaha dinilai wajar dan dapat diterima pelanggan sehingga kewajaran tersebut dianggap etis (Suryatama & Irmawati, 2017)

Kualitas pelayanan dapat menarik suatu kepuasan konsumen atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis. Menurut (Novianti et al., 2018) bahwa kualitas pelayanan menjadi upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi sebuah harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan menjadi tingginya kepuasan pelanggan dan harga jadi tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas pelayanan menjadi segala usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta dalam melayani harapan konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan selain dari kualitas pelayanan dan harga dengan menciptakan atau membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Friandiyas & Irmawati, 2023) loyalitas pelanggan akan terbentuk dari pelanggan yang loyal terhadap suatu merek atau produk tertentu setelah terhadap produk atau merek tersebut. Pelanggan yang loyal dapat menjadi tujuan yang bernilai karena akan menggunakan secara terus-menerus dalam produk atau jasa, tetapi juga akan menyarankan pada orang lain. Warung Sate Pak Manto adalah salah satu kuliner legendaris yang ada di Surakarta. Warung ini berdiri pada tahun 1990 dan berlokasi di Jalan Honggowongso No. 36 Kecamatan Laweyan, Kota Solo. Hingga saat ini, warung ini menjadi destinasi wisata kuliner terfavorit di Solo. Tak hanya menampilkan cita rasa yang khas, warung ini telah memiliki 7 cabang di seluruh Indonesia

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) dan (Suryatama & Irmawati, 2017) memberikan kesimpulan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan hal ini berbeda, penelitian yang dilakukan oleh (Clariza, 2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian juga dilakukan oleh (Gofur, 2019) menghasilkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Harga menjadi salah satu pengaruh terhadap suatu kepuasan pelanggan. Para konsumen rela membayar berapa saja apabila kualitas yang didapatkan bisa sesuai pada nilai yang telah dibayarkan. Menurut (Suryatama & Irmawati, 2017) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu bentuk untuk membeli produk atau jasa sehingga mendapatkan hak milik tersebut. Harga juga dapat dikatakan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pilihan kepada konsumen. Selain itu, juga menjadi salah satu bagian yang paling penting dalam menentukan permintaan pasar dan laba suatu bisnis atau usaha. Harga terjangkau dapat memuaskan pelanggan dalam pembelian suatu produk atau jasa, karena kenyamanan konsumen menjadi hal yang penting harus diperhatikan oleh sebuah usaha (Issalillah & Khan Khayru, 2021). Pada tingkat harga tertentu yang telah dibayarkan, konsumen atau pembeli dapat

merasakan manfaat sebuah produk atau jasa yang telah dibelinya. Konsumen atau pembeli akan terlihat puas jika sebuah produk dapat digunakan dan bermanfaat dan mendapatkan yang sebanding dengan harga yang tinggi dari nilai yang telah dikeluarkan.

Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis dengan banyaknya persaingan memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Setiap usaha akan menentukan pelayanan yang terbaik dari sebuah solusi. Memuaskan pengguna jasa atau dengan cara memenuhi kebutuhan sebagai pembeli pelayanan dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dari pengguna. Menurut (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa pemahaman kualitas pelayanan dapat diperluas menjadi *fitness for use dan conformance to requirement*. Kualitas pelayanan dapat diartikan menjadi sebuah faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi daya saing bisnis (Aulia & Hidayat, 2017). Sedangkan menurut (Kurniawan, 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yaitu faktor atau aspek utama yang paling signifikan dalam sebuah usaha, karena pelanggan akan merasa puas akan memiliki dampak yang signifikan terhadap laba. Pelayanan harus melihat kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen agar segera mendapat penilaian sesuai atau tidaknya dengan harapan dan penilaian konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan potensi sehingga akan memberikan keuntungan pada sebuah usaha. Menurut (Novianti et al., 2018) berpendapat loyalitas menjadi kondisi pelanggan atau konsumen secara rutin melakukan pembelian atau memakai pada suatu produk. Unsur loyalitas adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif dalam memakai atau mencoba sebuah produk/jasa. Ucapan seseorang menjadi bentuk persuasi seperti pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain menciptakan kesan positif terhadap tingginya tingkat kualitas loyalitas pelanggan tersebut (Dewi, 2020)

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas, senang dan gembira jika dalam mencoba sebuah produk atau jasa memiliki sebuah manfaat atau keuntungan. Menurut (Friandyas & Irmawati, 2023) dan (Agustin & Ofela, 2016) kepuasan pelanggan dapat meliputi sikap yang diperlihatkan senang atau kecewa oleh pelanggan terhadap kinerja suatu yang disimpulkan hasil produk atau jasa pada sebuah ekspektasi. Menurut (Murtiningsih et al., 2020) Dalam mempertimbangkan kepuasan, pelanggan dapat membandingkan produk atau jasa yang diterimanya dan harapannya dapat menggunakan produk itu kembali

Hipotesis penelitian

H1: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

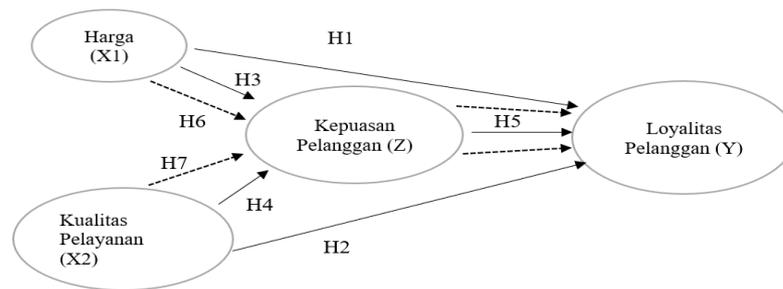
H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H6: Kepuasan pelanggan memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan atau konsumen yang pernah berkunjung atau membeli Sate Kambing Pak Manto di Surakarta. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) dalam pengambilan sampel menggunakan jenis *purposive sampling*, sebab peneliti menggunakan kriteria dalam pengambilan sampel dimana sampel tersebut dapat memberikan informasi yang valid dalam penelitian. Selanjutnya, untuk menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin ((Sugiyono, 2019) untuk mencari dan menentukan jumlah sampel. Berdasarkan hasil perhitungan, maka didapat sampel sebanyak 99,96 yang kemudian peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden konsumen di Warung Sate Kambing Pak Manto. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

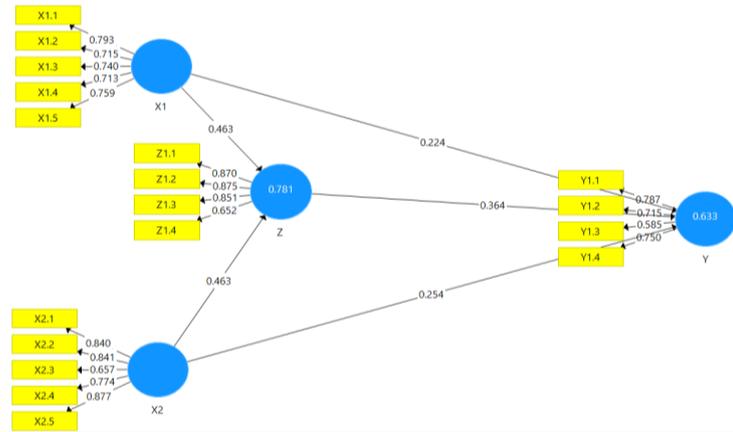
1. Konsumen Warung Sate Pak Manto yang tinggal di wilayah Surakarta.
2. Melakukan pembelian langsung ke Warung Sate Pak Manto.
3. Berusia 17 – 60 tahun.

Sumber data penelitian ini ialah data primer. (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil kuesioner yang diperoleh melalui angket kepada konsumen Warung Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM. Teknik analisis data penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *Software SMARTPLS*. SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lainnya (Harahap, 2020). Analisis ini terdiri dari dua tahap yaitu outer model dan inner model. Berikut tahapan model pengukuran yang harus dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Skema Program PLS



Gambar 2. Outer Model

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Data Outer Model

Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi analisis validitas, reliabilitas dan multikolinieritas. Hasil dari analisis outer model adalah sebagai berikut:

Convergent validity

Pada saat menguji *convergent validity* dapat menggunakan nilai *outer loading*. Indikator dikatakan mencapai *convergent validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* > 0,7 (Ghozali, 2018). Adapun nilai *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Harga (X1)	X1.1	0,793
	X1.2	0,715
	X1.3	0,740
	X1.4	0,713
	X1.5	0,759
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,840
	X2.2	0,841
	X2.3	0,657
	X2.4	0,774
	X2.5	0,877
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,787
	Y1.2	0,715
	Y1.3	0,585
	Y1.4	0,750
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,870
	Z1.2	0,875
	Z1.3	0,851
	Z1.4	0,652

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Data diatas menunjukkan terdapat 3 indikator yaitu pada indikator X2.3 sebesar 0,657, Y1.3 sebesar 0,585, Z1.4 sebesar 0,652. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan valid secara *validitas convergent* (Ghozali, 2018). Adapun nilai AVE dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Harga (X1)	0,555	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,643	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,509	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,668	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk harga sebesar 0,555, kualitas pelayanan 0,643, loyalitas pelanggan 0,509, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Dalam uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* yang diperoleh setiap variabel lebih besar daripada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0,793	0,546	0,581	0,611
X1.2	0,715	0,524	0,369	0,610
X1.3	0,740	0,632	0,620	0,602
X1.4	0,713	0,659	0,511	0,681
X1.5	0,759	0,670	0,634	0,633
X2.1	0,732	0,840	0,649	0,735
X2.2	0,715	0,841	0,587	0,753

X2.3	0,489	0,657	0,531	0,546
X2.4	0,606	0,774	0,559	0,610
X2.5	0,709	0,887	0,647	0,710
Y.1	0,505	0,423	0,787	0,490
Y.2	0,529	0,578	0,715	0,639
Y.3	0,495	0,572	0,585	0,482
Y.4	0,559	0,520	0,759	0,542
Z.1	0,765	0,702	0,620	0,870
Z.2	0,717	0,768	0,624	0,875
Z.3	0,687	0,728	0,659	0,851
Z.4	0,571	0,536	0,603	0,652

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) dalam uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite reliability adalah bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* > 0.7 (Ghozali, 2018). Adapun nilai *composite reliability* dapat dilihat dibawah ini dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Harga (X1)	0,861
Kualitas Pelayanan (X2)	0,899
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,804
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,888

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, dapat ditunjukkan untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian bernilai $> 0,7$. Untuk nilai harga sebesar 0,861, kualitas pelayanan 0,899, loyalitas pelanggan 0,804 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* jika memiliki nilai $> 0,60$, (Ghozali, 2018). Adapun nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Harga (X1)	0,799
Kualitas Pelayanan (X2)	0,858
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,672
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,828

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas $> 0,6$ yang artinya nilai *Cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 5 . Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

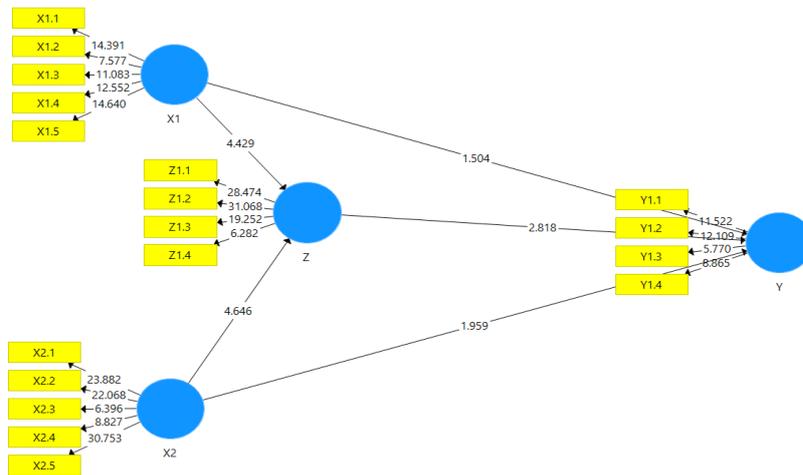
Variabel	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Harga (X1)	4,008	3,030
Kualitas Pelayanan (X2)	4,009	3,030
Kepuasan Pelanggan (Z)	4,559	
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dari tabel 6, hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Model Struktural (*Inner Model*) digunakan untuk menguji pengaruh antara suatu variabel laten dengan variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* ini meliputi tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (R- square), *Goodness of Fit (Gof)*, dan koefisien path. Hasil dari analisis *inner model* yang dilakukan melalui bootstrapping adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Uji Keباikan Model (Goodness of fit)

Pada evaluasi model struktural dilakukan untuk menyatakan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel predictor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Dalam uji kebaikan model terdiri dari dua uji yaitu R-square (R^2) dan Q-Square (Q^2).

R-square (R^2)

Nilai (R^2) atau R-square menunjukkan seberapa jauh determinasi kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) adapun koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi), 0 – 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Berikut adalah hasil analisis R^2 dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,633	0,622
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,781	0,776

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai 0,633 atau 63,3%, maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat. *R-square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0,781 atau 78,1% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Q-Square (Q2).

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Dalam nilai Q2 dalam model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q2 (*Predictive relevance*). Nilai Q2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh suatu model dan juga parameternya. Menurut (Ghozali, 2018) nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan analisis data didapat, nilai *Q-Square* sebesar 0,920 artinya tingkat keberadaan model variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 0,920 atau 92%, sedangkan sisanya sebesar 0,80 atau 8% sehingga dipengaruhi faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Kesimpulan hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah layak memiliki *goodness of fit* yang tergolong baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode pengambilan keputusan yang didasari pada analisis data. Dalam pengujian hipotesis memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan bisa dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk melihat dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t-statistic* dan *p value*.

Analisis Jalur (Path Coefficient)

Pengujian path coefisien dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* (*critical ratio*) dan nilai *original sample* yang diperoleh pada proses tersebut. Jika nilai *p-value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan pengaruh variabel signifikan. Namun, jika nilai *p-value* $> 0,05$ maka variabel tidak signifikan (Ghozali, 2018) Adapun hasil analisis jalur (*path coefficient*) dapat dilihat pada tabel 8, berikut ini:

Tabel 8. Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0,224	1,504	0,133	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H2	0,254	1,959	0,000	Positif Signifikan
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H3	0,463	4,429	0,051	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H4	0,463	4,646	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H5	0,364	2,818	0,005	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada hipotesis pertama, secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel harga terhadap

- loyalitas pelanggan dengan *t statistic* $1,504 < 1,96$ atau *p value* $0,133 > 0,05$ maka secara statistic artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pada hipotesis kedua, secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t statistic* $1,959 < 1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$. Namun jika dilakukan uji ulang menggunakan taraf signifikansi 10% hasil yang didapat adalah $1,959 > 1,763$ dan *p value* maka secara statistic artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 3. Pada hipotesis ketiga, secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t statistic* $4,429 > 1,96$ atau *p value* $0,051 > 0,05$. Namun jika dilakukan uji ulang menggunakan taraf signifikansi 10% hasil yang didapat jika *p value* $0,051 < 0,10$ maka secara statistic artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 4. Pada hipotesis keempat, secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan *t statistic* $4,646 > 1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$, maka secara statistic artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 5. Pada hipotesis kelima, secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t statistic* $2,818 > 1,96$ atau *p value* $0,005 < 0,05$, maka secara statistic artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Indirect Effect

Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen atau pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value $> 0,05$ maka tidak signifikan. Dibawah ini adalah nilai *specific indirect model*.

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H6	0,169	2,428	0,016	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H7	0,169	2,261	0,024	Positif Signifikan

Berdasarkan hasil tabel 9, interpretasinya sebagai berikut:

1. Hipotesis ke enam menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,468 yang artinya $> 1,96$ dengan nilai *p value* sebesar 0,016 yang artinya $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan bisa dimediasi oleh

- kepuasan pelanggan secara parsial.
2. Hipotesis ke tujuh menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,261 yang artinya $> 1,96$ dengan nilai *p value* sebesar 0,024 yang artinya $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga adalah suatu nilai yang dapat dimiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa dalam memperoleh kepuasan (Kurniawan, 2018). Loyalitas pelanggan adalah suatu permintaan yang berkaitan dengan kepuasan pada pelanggan, ketika konsumen merasa puas pada produk atau jasa yang dipakai maka akan tercipta loyalitas (Dewi, 2020).

Hasil statistik menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada *t-statistic* dari pengaruh harga $< 1,96$ yaitu sebesar 1,504, dengan besar pengaruh sebesar 0,224 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,133. Dengan demikian H1 yang menyatakan harga (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) terbukti.

Hal tersebut berarti pelanggan setia akan terus membeli produk atau jasa bahkan ketika harga naik karena mereka akan puas dengan faktor lain yang lebih penting, diantaranya yaitu kualitas produk/jasa dan kualitas pelayanan. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah aspek utama dalam sebuah usaha, karena pelanggan akan merasa puas jika memiliki dampak signifikan terhadap laba. Pelayanan juga dapat dinilai melalui suatu harapan dan penilaian pelanggan (Suryatama & Irmawati, 2017). Loyalitas pelanggan adalah tingkah laku dari pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu membeli produk atau jasa dengan waktu yang lama (Putra, 2018)

Hasil statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *t-statistic* $1,959 < 1,96$ atau *p value* $0,000 > 0,05$. Namun jika dilakukan uji ulang menggunakan taraf signifikansi 10% hasil yang didapat adalah $1,959 > 1,763$ dan *p value*, serta memiliki koefisien sebesar 0,254. Dengan demikian H2 yang menyatakan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) terbukti.

Hal tersebut berarti pelayanan yang berkualitas meliputi aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, kemudahan dan kenyamanan. Dalam pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihormati, dihargai dan dipercaya. Hal ini sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk membeli produk atau jasa sehingga mendapatkan hak milik tersebut, harga juga menjadi faktor penting dalam pilihan konsumen (Firmansyah, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang timbul dari sebuah **ekspektasi** sehingga terdapat dua pilihan antara senang atau kecewa (Faradisa & Sadiqin, 2021)

Hasil statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* statistic sebesar 4,429 atau $> 1,96$ dan *p* value $0,051 > 0,005$. Namun jika dilakukan uji ulang menggunakan taraf signifikansi 10% hasil yang didapat jika *p* value $0,051 < 0,10$, serta memiliki koefisien sebesar 0,463. Dengan demikian H3 yang menyatakan harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) terbukti.

Hal tersebut berarti harga menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau **jasa**. Pelanggan akan merasa puas jika dalam membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryatama & Irmawati, 2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek utama dalam sebuah usaha, karena pelanggan akan merasa puas jika memiliki dampak signifikan terhadap laba. Pelayanan juga dapat dinilai melalui suatu harapan dan penilaian pelanggan (Suryatama & Irmawati, 2017). Loyalitas pelanggan adalah tingkah laku dari **pelanggan** yang memiliki komitmen untuk selalu membeli produk atau jasa dengan waktu yang lama (Putra, 2018)

Hasil statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada *t*-*statistic* yang lebih dari 1,96 yaitu 4,646, nilai *p* value kurang dari 0,05 yakni **sebesar** 0,000 dan memiliki koefisien sebesar 0,463. Dengan demikian H4 yang menyatakan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) terbukti.

Hal tersebut berarti pelayanan yang berkualitas meliputi aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, kemudahan dan kenyamanan. Dalam pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihormati, dihargai dan dipercaya. Hal ini sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang dalam menerima produk atau jasa yang diberikan dan ditawarkan sehingga membandingkan melalui harapan yang dimiliki (Novianti et al., 2018) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa, hal ini berkaitan tentang kepuasan, kesan kualitas dan kebanggaan terhadap suatu produk atau jasa disertai pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2016)

Berdasarkan hasil statistik kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *t* statistic yang lebih dari 1,96 yaitu 2,818, nilai *p* value yang kurang dari 0,05 yakni 0,005 dan memiliki koefisien sebesar 0,364. Dengan demikian H5 yang menyatakan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) terbukti.

Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya dan komitmen pelanggan

terhadap suatu usaha. Pelanggan yang puas dapat merasa setia, lebih nyaman dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini akan menjadi relasi antara pelanggan dan suatu bisnis. Hasil ini membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam mencapai loyalitas juga perlu tercapai kepuasan yang dirasakan pada konsumen dalam menggunakan suatu produk terlebih dahulu (Gofur, 2019). Selain itu, kepuasan juga menjadi acuan dalam **menciptakan** rasa loyalitas atau setia pada suatu produk dan melakukan pembelian secara berulang.

Menurut (Agustin & Ofela, 2016) pada kenyataannya digambarkan dengan semakin rendah harga akan mempengaruhi konsumen bisa puas setelah membeli suatu produk dan timbul keinginan pembelian secara ulang. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi menimbulkan kekecewaan sehingga jauh dari kata puas dan tidak menimbulkan loyalitas terhadap suatu produk maupun jasa yang diberikan.

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,428 atau $> 1,96$ dengan besar pengaruh sebesar 0,169 dan nilai *p-value* sebesar 0,016 atau $< 0,05$.

Hasil ini membuktikan hipotesis ke enam yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap **loyalitas** pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nalendra, 2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki dasar diantaranya terjadi pembelian ulang oleh pelanggan, tercipta loyalitas dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) sehingga bermanfaat pada sebuah usaha (Friandyas & Irmawati, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk atau jasa (Issalillah & Khan Khayru, 2021). Loyalitas pelanggan adalah bentuk dari pelanggan yang loyal terhadap suatu merek atau produk tertentu sehingga menjadi tujuan yang bernilai karena telah loyal dengan menggunakan secara terus-menerus pada produk atau jasa ((Putra, 2018)).

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,261 atau $> 1,96$ dengan besar pengaruh sebesar 0,169 dan nilai *p-value* sebesar 0,024 atau $< 0,05$.

Hasil ini membuktikan hipotesis ke tujuh yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan hasilnya menunjukkan positif dan signifikan.

Daftar Pustaka

- Agustin, S., & Ofela, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5).
- Clariza, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gula “Walini”)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190.
- Faradisa, S. D., & Sadiqin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(1), 56–61.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media.
- Friandiyas, O. H., & Irmawati, I. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Clothing Apparel Racertess yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Club Motor Vespa)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44.
- Issalillah, F., & Khan Khayru, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 1(2), 121–130.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Jurnal Economica Didactica*, 3(2).
- Murtiningsih, E., Susanti, R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1).
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap

- loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281–288.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Putra, A. S. (2018). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty (A Case Study on The Consumer of Oppo Smartphone in DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suryatama, V. J., & Irmawati, I. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.