


Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Olshop Pelangi Store)

Effects of Quality of Service, Product Quality and Price on Customer Loyalty
(Case Study at Olshop Rainbow Store)

Rokanah^{*1}, Syariefful Ikhwan², Nur Aisyah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
E-mail: ^{*1}rokanah13@gmail.com, ²syarieff97tmi@gmail.com, ³aish31398@gmail.com

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|--|
| Article History: Received: 3 Agust 2023 Revised: 10 Agust 2023 Accepted: 17 Agust 2023 Publish: 20 Agust 2023 | <i>The development of the digital age as it is today is very modern. So that makes business people have to think more broadly. The rapid development of industry 4.0 in Indonesia is shown by the number of online shops that appear aggressively. Now that many new olshops offer a variety of products at lower prices, this gives rise to stiff competition to increase sales. This research aims to determine the effect of service quality, product quality and price on customer loyalty. The method in this study uses quantitative methods by observing and distributing questionnaires to Olshop Rainbow Store customers through Facebook and Whatsapp Rainbow Store. The results of the study stated that the variables of service quality, product quality and price significantly affect the customer loyalty variables, this is seen from the F test result of 134,997 with a probability value of $0.000 < 0.05$. On the test t variable the quality of service did not significantly affect customer loyalty because thitung less than the table which was $1.867 < 1,984$.</i> |
| Keywords: Quality of Service, Product Quality, Price, Customer Loyalty | |
| <i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i> | |
| Corresponding Author: Rokanah E-mail: rokanah13@gmail.com |  |

Abstrak

Perkembangan era digital seperti sekarang ini sudah sangat modern. Sehingga membuat para pelaku bisnis harus berpikir lebih luas. Perkembangan industri 4.0 yang sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan banyaknya *online shop* yang muncul secara agresif. Sekarang banyak olshop baru yang menawarkan beragam produk dengan harga yang lebih murah, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan observasi dan membagikan kuesioner kepada pelanggan Olshop Pelangi Store melalui Facebook dan Whatsapp Pelangi Store. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, hal ini dilihat dari hasil uji F yaitu sebesar 134,997 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Pada uji t variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena thitung kurang dari t tabel yaitu $1,867 < 1,984$.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital seperti sekarang ini sudah sangat modern. Sehingga membuat para pelaku bisnis harus berfikir lebih luas. Perkembangan industri 4.0 yang sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *online shop (olshop)* yang muncul secara agresif. Sekarang banyak *online shop* baru yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah, hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik merupakan strategi untuk mempertahankan para pelanggan.

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis [1]. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk yang ditawarkan oleh *online shop*, bahkan mungkin akan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, para

pengusaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Seperti penjelasan di atas kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga merupakan tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut [2] kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Pengusaha *online shop* harus meningkatkan kualitas pelayanan karena pelanggan yang puas dengan pelayanan toko online akan lebih cenderung untuk kembali berbelanja di toko online tersebut daripada mencari toko online lain yang mungkin menawarkan produk yang sama.

Awal mula berdirinya Pelangi Store yaitu ketika *owner resign* dari pekerjaannya dan beliau berfikir untuk menjalankan bisnis orangtuanya kembali yang sudah tidak berjalan. Toko sebelumnya hanya menjual produk baju dan pada bulan Agustus 2021 owner menambahkan beberapa produk. Selain menambahkan beberapa produk *owner* juga menjualnya secara online melalui facebook dan whatsapp, *owner* mengelola toko secara *offline* dan *online* sendirian tanpa adanya karyawan, hal ini membuat respon yang diberikan owner pada pelanggan kurang maksimal.

Produk yang ditawarkan Loper Store sangat beragam yaitu mainan anak-anak, alat make up, bros, sandal, lipstick dan lain-lain. Produk yang dijual ada yang berasal dari lokal dan juga impor, dan untuk kualitasnya sendiri tidak usah diragukan karena mainan anak-anak sudah memiliki SNI dan make up pun juga sudah sesuai dengan BPOM. Harga yang ditawarkan Loper Store sudah sesuai pasaran atau mungkin bisa dibilang cukup mahal untuk beberapa orang.

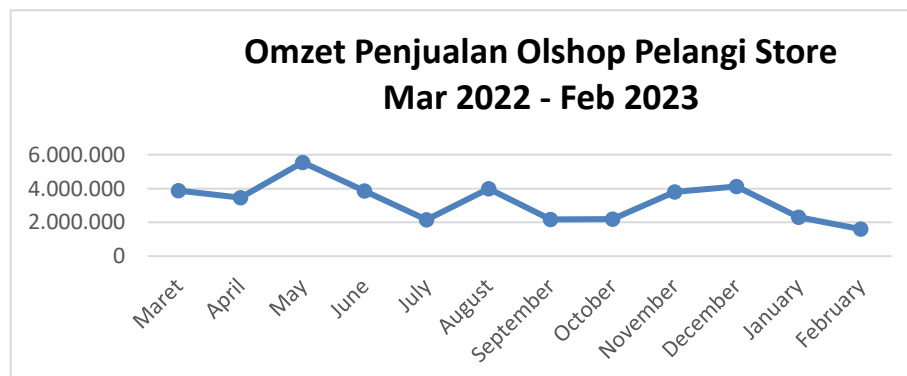
Tabel 1. Daftar Harga Produk Pelangi Store

| Produk | Harga |
|-------------------------|-----------------|
| Mainan anak-anak | 8.000 – 95.000 |
| Sandal | 25.000 – 35.000 |
| Kosmetik & Alat Make Up | 20.000 – 50.000 |
| Aksesoris | 1.000 – 21.000 |

(Sumber: Observasi Penulis, 2023)

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh toko online juga sangat mempengaruhi keloyalitan para pelanggan. Jika produk yang diterima berkualitas baik dan harga yang dibayarkan terjangkau, maka konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka dan para pelanggan akan kembali membeli produk dari toko *online* yang sama di masa depan. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk dan harga terlalu mahal walaupun pelayanan disana sangat baik, para pelanggan pasti akan mencari toko online yang menawarkan produk yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau [3].

Oleh karena itu, penting bagi *online shop* untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah yang terbaik, serta memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan juga harga yang dipatok agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik, online shop dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan setia yang loyal.



Gambar 1. Grafik Omzet Penjualan

Berdasarkan penelitian tersebut, Olshop Pelangi Store yang berada di Grinting menawarkan beragam produk diantaranya yaitu mainan anak-anak, aksesoris, sandal, peralatan make up dan kosmetik. Target pasar online shop ini adalah semua kalangan dan jangkauan pasarnya sudah mencakup ke berbagai daerah terdekat. Toko ini selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan

(Rokanah, Syariefful Ikhwan, Nur Aisyah)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus pada Olshop Pelangi Store)

pelanggan dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang menunjang usahanya, karena dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka hal tersebut dapat mempengaruhi keloyalitasan pelanggan di masa yang akan datang.

Berdasarkan grafik omzet penjualan, dapat diketahui bahwa omzet Olshop Pelangi Store tidak stabil, tetapi penurunan yang paling drastis terjadi pada bulan februari 2023 sebesar Rp. 1.600.000,.- Hal ini sangat tidak baik untuk bagi Olshop Pelangi Store dan apa bila dibiarkan terus menerus maka bisa saja Olshop Pelangi Store akan kalah bersaing dengan para pesaing. Sedangkan selama ini, online shop Pelangi Store hanya melakukan penjualan melalui facebook dan media offline. Padahal di era digitalisasi ini banyak marketplace dan media sosial lainnya yang dapat dijadikan media penjualan agar bisnis bisa berkembang lebih besar lagi.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa usaha untuk mempertahankan keloyalitasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Olshop Pelangi Store Grinting)". Karena penulis menganggap permasalahan ini layak untuk diteliti.

Kualitas Pelayanan

Konsep pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik [4]. Kualitas pelayanan sebagai serangkaian persyaratan dinamis terkait produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan [5]. Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam hal ini yaitu jasa atau *service* yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan melalui kenyamanan, kecepatan, hubungan, kompetensi, perilaku dan sifat yang ramah.

Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu ukuran untuk menilai apakah suatu produk atau jasa sudah mempunyai nilai sesuai dengan tujuan penggunaannya [6]. Dengan kata lain, suatu barang atau jasa dianggap berkualitas jika berfungsi atau memiliki nilai guna sesuai yang diharapkan [7]. pendapat lainnya juga menggambarkan bahwa kualitas suatu produk sebagai gabungan dari fitur dan karakteristiknya, atau suatu jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan ke pasar untuk diminati, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan [8].

Harga

Menurut [9] yaitu jumlah nilai atau uang yang dibayarkan atas barang ataupun jasa. Harga produk yang terjual di pasar modern maupun tradisional tidak ada perbedaan yang cukup besar, tetapi di dalam pasar tradisional konsumen dapat melakukan tawar menawar produk dan mencapai jalan tengahnya. Sedangkan harga pada Olshop Pelangi Store Grinting tidak bisa ditawar karena harganya pas sesuai yang tertera atau yang dipatok oleh penjual.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Griffin, "*Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit*". Loyalitas pelanggan mengacu pada pola perilaku yang terus menerus membuat keputusan pembelian produk atau jasa perusahaan yang sudah dipilih [10]. Pada dasarnya, jika pelanggan tidak atau belum pernah melakukan pembelian sejak awal, tidak akan ada loyalitas. Pelanggan yang puas lebih loyal terhadap produk dan jasa dibandingkan pelanggan yang tidak puas.

2. METODE PENELITIAN

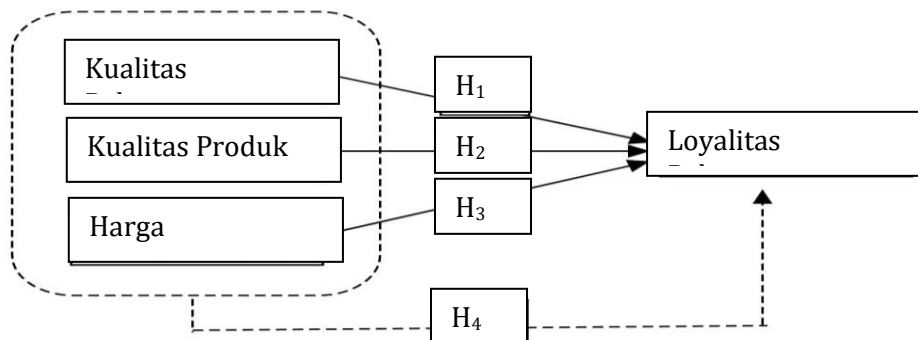
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena informasi yang ditampilkan berupa angka atau skor. Data tersebut kemudian dianalisis dan diolah dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer [11]. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan

(Rokanah, Syariefful Ikhwan, Nur Aisyah)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus pada Olshop Pelangi Store)

yang sudah pernah berbelanja di Pelangi Store dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai bulan maret 2023 sampai dengan bulan agustus 2023. Metode pada penelitian ini yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu observasi dengan wawancara, studi pustaka dan survei kuesioner. Kunjungan tersebut digunakan untuk mengetahui informasi tentang kesan pelayanan, kualitas produk dan harga pada Pelangi Store. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Olshop Pelangi Store di Grinting. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah uji analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis uji hipotesis terdiri atas uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Operasionalisasi variabel digunakan untuk menetapkan dimensi dan indikator agar terhubung dengan penelitian.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

H₁: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Olshop Pelangi Store.

H₂: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Olshop Pelangi Store.

H₃: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Olshop Pelangi Store.

H₄: Diduga Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Olshop Pelangi Store.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden

Berikut data responden penelitian dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan para pelanggan Olshop Pelangi Store.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Identitas | Keterangan | F | % |
|----|-----------|-------------|-----|-------|
| 1 | Usia | <20 Tahun | 5 | 5,9% |
| | | 20-25 Tahun | 63 | 62,4% |
| | | >25 Tahun | 32 | 31,7% |
| | Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden yang berusia <20 tahun berjumlah 5 orang (5.9%). Responden yang berusia 20-25 tahun dengan jumlah 63 orang (62,4%) dan responden yang berusia >25 tahun berjumlah 32 orang (31,7%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Identitas | Keterangan | F | % |
|----|---------------|------------|-----|-------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 8 | 7,9% |
| | | Perempuan | 92 | 92,1% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa

responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah 92 orang (92,1%), sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang (7,9%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Identitas | Keterangan | F | % |
|--------|------------|------------|-----|-------|
| 1 | Pendidikan | SD | 9 | 8,9% |
| | | SMP | 16 | 15,8% |
| | | SMA | 60 | 60,4% |
| | | S1 | 12 | 11,9% |
| | | Lainnya | 3 | 3% |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, dapat dilihat bahwa kecenderungan responden memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 60 orang (60,4%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Identitas | Keterangan | F | % |
|--------|-----------|-------------------|-----|-------|
| 1 | Pekerjaan | PNS | 3 | 3% |
| | | Wiraswasta | 31 | 30,7% |
| | | Pelajar/Mahasiswa | 10 | 10,8% |
| | | S1 | 24 | 23,8% |
| | | Lainnya | 32 | 31,7% |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan PNS ada 3 orang (3%), responden dengan pekerjaan wiraswasta ada 31 orang (30,7%), responden yang masih pelajar/mahasiswa ada 10 orang (10,8%), responden yang tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga ada 24 orang (23,8%) dan responden dengan pekerjaan lainnya ada 32 orang (31,7%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| No | Identitas | Keterangan | F | % |
|--------|------------|-------------------------------|-----|-------|
| 1 | Pendapatan | <Rp. 1.000.000 | 35 | 35,6% |
| | | Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 | 40 | 39,6% |
| | | >Rp. 2.000.000 | 25 | 24,8% |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan <Rp. 1.000.000 berjumlah 35 orang (35,6%), responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 40 orang (39,6%) dan responden yang berpendapatan >Rp. 2.000.000 berjumlah 25 orang (24,8%).

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Kualitas Pelayanan | 100 | 15 | 50 | 39.35 | 6.295 |
| Kualitas Produk | 100 | 12 | 50 | 38.66 | 6.051 |
| Harga | 100 | 10 | 50 | 38.70 | 6.651 |
| Loyalitas Pelanggan | 100 | 8 | 40 | 31.02 | 5.299 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel hasil uji statistik deskriptif, maka dapat

diinterpretasikan hasilnya adalah:

- Variabel kualitas pelayanan (X_1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 15, sedangkan nilai maximum 50, nilai mean sebesar 39,35 dan standar deviasi data sebesar 6,295.
- Variabel kualitas Produk (X_2), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 12, sedangkan nilai maximum 50, nilai mean sebesar 38,66 dan standar deviasi data sebesar 6,051.
- Variabel harga (X_3), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 10, sedangkan nilai maximum 50, nilai mean sebesar 38,70 dan standar deviasi data sebesar 6,651.
- Variabel loyalitas pelanggan (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 8, sedangkan nilai maximum 40, nilai mean sebesar 31,02 dan standar deviasi data sebesar 5,299.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan uji terhadap instrumen kepada 100 responden, dengan menggunakan teknik Pearson Correlation dengan tingkat korelasi $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = 100$, rumus $df = n - 2$, sehingga $df = 100 - 2 = 98$ diperoleh r tabel adalah 0,196 [12].

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,573 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,627 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,777 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,710 | 0,196 | Valid |
| 5 | 0,790 | 0,196 | Valid |
| 6 | 0,821 | 0,196 | Valid |
| 7 | 0,871 | 0,196 | Valid |
| 8 | 0,797 | 0,196 | Valid |
| 9 | 0,774 | 0,196 | Valid |
| 10 | 0,726 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari data tabel diatas bisa kita lihat dari 10 pertanyaan dalam variabel (X_1) memiliki r hitung $> 0,196$ yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid sehingga semua pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (X_1).

Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,833 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,757 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,506 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,780 | 0,196 | Valid |
| 5 | 0,770 | 0,196 | Valid |
| 6 | 0,816 | 0,196 | Valid |
| 7 | 0,793 | 0,196 | Valid |
| 8 | 0,775 | 0,196 | Valid |
| 9 | 0,735 | 0,196 | Valid |
| 10 | 0,737 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari data tabel hasil uji validitas kualitas produk dapat dilihat dari 10 pertanyaan dalam variabel (X_2) memiliki r hitung $> 0,196$ yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid sehingga semua pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kualitas produk (X_2).

Variabel Harga (X_3)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Harga

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,789 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,756 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,850 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,687 | 0,196 | Valid |
| 5 | 0,819 | 0,196 | Valid |
| 6 | 0,753 | 0,196 | Valid |
| 7 | 0,803 | 0,196 | Valid |
| 8 | 0,773 | 0,196 | Valid |
| 9 | 0,482 | 0,196 | Valid |
| 10 | 0,753 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari data tabel hasil uji validitas harga, terlihat dari 10 pertanyaan dalam variabel (X_3) memiliki r hitung $> 0,196$ yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid sehingga semua pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel harga (X_3).

Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,821 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,823 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,789 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,825 | 0,196 | Valid |
| 5 | 0,839 | 0,196 | Valid |
| 6 | 0,768 | 0,196 | Valid |
| 7 | 0,758 | 0,196 | Valid |
| 8 | 0,741 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari data tabel hasil uji validitas loyalitas pelanggan, terlihat dari 8 pertanyaan dalam variabel (Y) memiliki r hitung $> 0,196$ yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid sehingga semua pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu. Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di kategorikan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 [13].

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|---------------------|------------------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,910 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,909 | 0,6 | Reliabel |
| Harga | 0,910 | 0,6 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,916 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari data tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing-masing variabel $> 0,60$ sehingga semua item pertanyaan yang disajikan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data berguna untuk menguji apakah pada model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilakukan menggunakan teknik uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov [14]. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai

(Rokanah, Syariefful Ikhwan, Nur Aisyah)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus pada Olshop Pelangi Store)

signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% (0,05) maka menandakan distribusi normal.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .000000 |
| | Std. Deviation | 2.31964983 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .083 |
| | Positive | .083 |
| | Negative | -.070 |
| Test Statistic | | .083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .086 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada tabel hasil uji normalitas dari output SPSS dapat dilihat bahwa uji normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov memiliki nilai Probability sig (2-tailed) dengan Asymp.sig sebesar 0,086. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah terdistribusi dengan normal atau berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara satu residual dengan residual yang lain. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan nilai Durbin Watson. Pengambilan keputusan dengan menentukan nilai α dengan tabel (n, k) terdiri dari dL dan dU serta menentukan kriteria pengujiannya. Nilai dU dan dL diperoleh dengan melihat tabel Durbin Watson. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel independen dengan banyak data yaitu 100 sehingga k = 3 dan n = 100. Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai dU = 1,736 dan dL = 1,613.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

| Nilai Durbin Watson | Tabel Durbin Watson | | Keterangan |
|---------------------|---------------------|---------|-----------------------------|
| | d_U | $4-d_U$ | |
| 1,893 | 1,736 | 2,264 | Tidak terdapat autokorelasi |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada tabel 9, nilai Durbin Watson yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebesar 1,893, berada di antara nilai dU (1,736) dan nilai 4-dU (2,264), sehingga H_0 dapat diterima. Artinya tidak ada autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent berhubungan. Hipotesis ini harus dihindari, salah satu cara untuk memeriksa ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1, maka diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent. Berikut hasil uji multikolinearitas antar variabel independent [15].

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Pelayanan | .226 | 4.425 |
| | Kualitas Produk | .179 | 5.579 |
| | Harga | .232 | 4.319 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2023

(Rokanah, Syariefful Ikhwan, Nur Aisyah)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus pada Olshop Pelangi Store)

Dari hasil pengujian multikolinearitas dengan spss 24, variabel bebas menunjukkan bahwanilai VIF = 4,425, 5,579 dan 4,319 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari hasil residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain berbeda, dalam penelitian ini kami menyebutnya sebagai heteroskedastisitas [16]. Penelitian ini menguji apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas dengan menganalisisnya menggunakan uji Gleiser. Kriteria keputusannya adalah jika signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.343 | 1.044 | | 2.244 | .027 |
| | Kualitas Pelayanan | .031 | .053 | .125 | .584 | .561 |
| | Kualitas Produk | -.068 | .062 | -.264 | -1.104 | .272 |
| | Harga | .020 | .049 | .087 | .412 | .681 |

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari output SPSS tersebut bisa dilihat dari nilai sig dari ketiga variabel yaitu sebesar 0,561, 0,272 dan 0,681. Dimana nilai sig tersebut melebihi atau > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan model regresi uji heteroskedastisitas ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t dipakai untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial [13].

Tabel 16. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .528 | 1.568 | | .337 | .737 |
| | Kualitas Pelayanan | .148 | .079 | .175 | 1.867 | .065 |
| | Kualitas Produk | .288 | .092 | .329 | 3.119 | .002 |
| | Harga | .350 | .074 | .439 | 4.727 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2023

- a. Nilai Signifikan yang mempengaruhi X₁ terhadap Y yaitu sebesar 0,065 > 0,05, sehingga kesimpulannya bahwa H₁ ditolak dan bisa diartikan tidak terdapat pengaruh X₁ terhadap Y.
- b. Nilai Signifikan untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar 0,002 < 0,05, sehingga kesimpulannya bahwa H₂ diterima dan bisa diartikan terdapat pengaruh X₂ terhadap Y.
- c. Nilai Signifikan untuk pengaruh X₃ terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05, sehingga kesimpulannya bahwa H₃ diterima dan bisa diartikan terdapat pengaruh X₃ terhadap Y.

Pada t tabel dapat dilihat nilai t tabel sebesar 1,984 dan pada t_{hitung} X₁ = 1,867, X₂ = 3,119 dan X₃ = 4,727. Dimana nilai t hitung > t tabel, pada t hitung X₁ yaitu 1,867 < 1,984 maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan pada t hitung X₂ dan X₃ yaitu sebesar 3,119 dan 4,727 > 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat [17]. Hasil uji simultan (F) yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2247.263 | 3 | 749.088 | 134.997 | .000 ^b |
| | Residual | 532.697 | 96 | 5.549 | | |
| | Total | 2779.960 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari hasil uji output SPSS diperoleh F hitung = 134,997 dan F tabel = 2,70 sehingga F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 134,997 > 2,70. Signifikan F sebesar 0,000, dan probabilitas signifikan $\alpha < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan F variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 17. Hasil Uji Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .899 ^a | .808 | .802 | 2.356 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2023

Hasil pengujian output SPSS 24 menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,802 atau 80,2% yang menunjukkan bahwa 80,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Nilai error term yang merupakan variasi variabel loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel independen yaitu sebesar 0,198 atau 19,8%. Signifikansi 0,05 (0,001), menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (7,133 > 1,966).

Uji Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah: $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$ [18]. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .528 | 1.568 | | .337 | .737 |
| | Kualitas Pelayanan | .148 | .079 | .175 | 1.867 | .065 |
| | Kualitas Produk | .288 | .092 | .329 | 3.119 | .002 |
| | Harga | .350 | .074 | .439 | 4.727 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil data output SPSS 24, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,528 + 0,148 X_1 + 0,288 X_2 + 0,350 X_3 + e$

a. Konstanta memiliki nilai sebesar 0,528 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga bernilai konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami

(Rokanah, Syariefful Ikhwan, Nur Aisyah)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus pada Olshop Pelangi Store)

peningkatan sebesar 0,528 satuan.

- b. Hasil koefisien regresi X1 yaitu 0,148 artinya setiap bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas pelayanan dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Olshop Loper Store sebesar 0,148.
- c. Hasil koefisien regresi X2 yaitu 0,288 berarti setiap bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas produk dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Olshop Loper Store sebesar 0,288.
- d. Hasil koefisien regresi X3 yaitu 0,350 berarti setiap bertambahnya satu satuan pada variabel harga dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Olshop Loper Store sebesar 0,350.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui nilai signifikan $0,065 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $1,867 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Olshop Pelangi Store. Hal ini menandakan baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Pelangi Store di Grinting tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Rurieta Anggarawati (2021) dimana variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena waktu dan tempat penelitian yang berbeda, dan adanya perbedaan dalam jumlah sampel penelitian yang digunakan [19].

Berdasarkan data hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $3,119 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Olshop Pelangi Store. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Pelangi Store maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019) dimana dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [20].

Berdasarkan data hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $4,727 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Olshop Pelangi Store. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020) dimana dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [21].

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $134,997 > 2,70$ dan nilai R^2 adalah 0.802 atau 80,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sangat berpengaruh dengan hasil sebesar 80,2%. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah lebih lanjut untuk mempertahankan apa yang sudah baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retno Ayu Dewi Novitawati, Ari Mahfud dan Totok Sasongko (2019) dimana dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [22]. Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas. Berdasarkan penelitian [23]. Intan Rurieta Anggrawati (2021) dimana dari hasil penelitiannya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [19].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk loyal pada Olshop Pelangi Store. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa produk-produk yang dijual pada Olshop Pelangi Store membuat pelanggan merasa puas sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa selain kualitas produk, harga produk pada Olshop Pelangi Store juga dapat meningkatkan kelayoalitan

pelanggan jika harga produk tersebut memiliki nilai ekonomis yang cukup terjangkau. Dan secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki rasa puas akan menaruh kepercayaan kepada toko dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor terendah diperoleh dari variabel kualitas produk diantara 2 variabel lainnya. Sebaiknya Olshop Loper Store lebih meningkatkan kualitas produknya lagi karena walaupun barang terlihat berkualitas baik tetapi daya tahannya masih kurang. Walaupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi diharapkan kualitas pelayanan pada Olshop Pelangi Store tetap memberikan pelayanan yang bagus, agar para pelanggan merasa menjadi semakin loyal dan nyaman berbelanja di Pelangi Store. Bagi pihak Olshop Pelangi Store diharapkan agar faktor-faktor lain dapat dipertimbangkan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena terdapat 19,8% faktor yang tidak disebutkan kecuali variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain dari ketiga variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga diharapkan kedepannya mampu memberikan peningkatan secara maksimal terhadap keloyalitan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan adanya penambahan variabel lainnya pada penelitian selanjutnya. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- [1] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, S. N. Utami, P. S. Agribisnis, and U. M. Setiabudi, "Analisis Pelayanan Publik Dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," vol. 6, no. 2, 2020, [Online]. Available: <https://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/89>
- [2] E. Sufiyanti, A. J. Sayutu, and A. O. Windarti, "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Minimarket," *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 3, no. 1, pp. 43–51, 2017.
- [3] S. Aziz, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County," *IJESSR Int. J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023.
- [4] K. Iskandar, A. Armunanto, and M. Syaifulloh, "Analisis Kualitas Pelayanan Administrasi Mahasiswa di Universitas Muhadi Setiabudi," *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 16, no. 1, pp. 24–34, 2021.
- [5] F. K. Putri, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2," *J. EMBA*, vol. 9, no. 1, pp. 1428–1438, 2021.
- [6] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 102–114, 2022.
- [7] G. Malohing and Y. Mandagie, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT. Hasrat Abadi Jayapura," *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 1229–1238, 2021.
- [8] M. T. Afwan and S. B. Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–10, 2019.
- [9] Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 4, pp. 1290–1300, 2020.
- [10] E. Sapitri, Sampurno, and I. Hayani, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 231–240, 2020.
- [11] I. R. Sari and Harti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *JEBM (Journal Econ. Bus. Mulawarman)*, vol. 18, no. 3, pp. 444–451, 2021.
- [12] I. Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang," *IJSE (Indonesian J. Softw. Eng.)*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019.

- [13] Wasiman, F. Silitonga, and A. Edy Wibowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam," *J. Cafe.*, vol. 1, no. 2, pp. 64–73, 2020, doi: 10.51742/akuntansi.v1i2.162.
- [14] E. Rizdiyanti, H. Sucipto, and N. Aisyah, "Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4864–4874, 2022.
- [15] A. S. Lubis and N. R. Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam," *J. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 232–243, 2017.
- [16] W. F. Rozak and H. Soekotjo, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jersey di Persebaya Store," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, 2017.
- [17] E. Maharani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com," *J. Ikraith*, vol. 2, no. 1, 2018.
- [18] Murdiono, M. Syaifulloh, R. Setiadi, Roni, and S. Ikhwan, "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 72–82, 2019.
- [19] I. R. Anggarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [20] D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, and N. N. R. Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 11, p. 6762, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19.
- [21] N. A. Insani and P. N. Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, pp. 112–122, 2020.
- [22] R. A. D. Novitawati, A. Mahfud, and T. Sasongko, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 130–136, 2019.
- [23] R. S. D. Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 10, no. 1, pp. 46–53, 2019.