Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan

Vol 6, No. 2, Mei 2025

https://ejurnals.com/ojs/index.php/jkmt

ANALISIS PELAYANAN DAN HARGA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO FANDI DI DESA BUHU KECAMATAN TIBAWA

Nadya Nua[1], Roydah Gani[2], Elfis Mus Abdul[3]

[1,2,3]Universitas Gorontalo

Email : nadyanua9@gmail.com[1], roydahgani04@gmail.com[2], elfis.mus.abdul@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan pada toko fandi. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuesioner. Populasi penelitian adalah 60 orang pengunjung dangan menggunakan metode convenience sampling. Tekhnik yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package Social Science (SPSS) yang digunakan untuk menganalis data. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilanjutkan pengujian persyaratan analaisis regresi. Hasil temuan penelitian ini adalah (1) pelayanan terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko fandi (2) harga jual berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) pelayanan dan harga jual tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pelayanan, Harga Jual dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of service and selling price on customer loyalty at Fandi store. The primary data used in the study was sourced from filling out questionnaires. The research population was 60 visitors using the convenience sampling method. The technique used to answer the research problem and test the hypothesis is multiple regression analysis with the help of Statistical Package Social Science (SPSS) software, which is used to analyze the data. Before conducting the hypothesis test, the regression analysis requirements were tested. The findings of this study are: (1) service has a positive but not insignificant effect on customer loyalty at the Fandi stores, (2) selling price has a positive but insignificant effect on customer loyalty, (3) serivice and selling price cannot affect customer loyalty.

Keywords: *Service, Selling Price, and Customer Lo*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan pesat perekonomian global saat ini, masyarakat sebagai konsumen yang menjadi target pasar perusahaan, mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan jenis usaha yang akan dijalankan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan pola hidup yang signifikan, dari yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional

menuju preferensi terhadap pasar modern, telah mendorong banyak pengusaha untuk mendirikan minimarket di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Gorontalo. . Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan dalam sektor bisnis yang semakin sengit, sehingga mendorong produsen agar berpikir secara lebih kreatif dan menghasilkan inovasi dalam strategi pemasaran produk mereka.

Sebuah bisnis akan menjangkau kesuksesan jika mampu memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas merupakan kebutuhan utama dalam setiap dunia usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan tersebut mencakup keramahan, kecepatan dalam melayani, serta kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, harga yang wajar dan bersaing juga menjadi faktor penting demi memastikan pelanggan menerima layanan atau produk sesuai dengan harapan mereka inginkan dan butuhkan saat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran yang efektif memerlukan perpaduan antara kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif. dengan menawarkan nilai luar biasa kepada klien dengan memadukan harga terjangkau dengan layanan kelas satu, perusahaan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Customer perceived value theory menegaskan bahwa konsumen akan cenderung loyal terhdap perusahaan yang memberikan nilai tiggi dari ekspektasi mereka.

Loyalitas merujuk pada persentase pelanggan yang telah melakukan pembelian dalam periode tertentu dan terus melakukan pembelian ulang sejak transaksi pertama mereka. Mengingat peran loyalitas yang krusial bagi kelangsungan perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk secara terus-menerus menjaga dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan demi memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kepuasan jangka panjang yang dihasilkan melalui layanan yang berkualitas dan harga yang bersaing. Teori ini menegaskan pentingnya mempertahankan pelanggan lama dibandingkan hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih rendah dan mereka cenderung memberikan keuntungan yang berkelanjutan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan secara signifikan.

Toko Fandi selalu mengusahakan yang terbaik buat pelanggan dengan Kondisi ini menunjukkan bahwa fluktuasi penjualan terpengaruh oleh faktor harga dan kualitas pelayanan yang disediakan. Berdasarkan hasil observasi terhadap pelanggan toko Fandi, teridentifkasi adanya fenomena perubahan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang menghadirkan tantangan baru bagi toko Fandi, namun juga membuka peluang bagi pihak yang mampu mengenali kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai. Oleh karena itu,toko Fandi perlu memberikan harga yang unggul serta kualitas layanan yang diberikan secara optimal kepada pelanggan, sehingga peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan semakin besar. Maka dari itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, Toko Fandi perlu menjalin hubungan yang intim dengan klien untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang persyaratan, keinginan, dan harapan mereka. Ada beberapa cara untuk menarik dan mempertahankan klien yang setia, termasuk menyediakan harga yang kompetitif serta memberikan pelayanan berkualitas pada produk dan fasilitas yang memadai.

Penulis berencana untuk melaksanakan studi tambahan menggunakan judul tersebut berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas **"Analisis pelayanan dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan Toko Fandi di Desa Buhu Kecamatan Tibawa".**

Rumusan Masalah

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Fandi?
2. Apakah harga jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Fandi?
3. Apakah pelayanan dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Fandi?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menentukan:

a. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditoko Fandi
b. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap loyalitas pelanggan ditoko fandi
c. Untuk mengetahui pengaruh layanan dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan ditoko Fandi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dari aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan bisnis, mendorong pertumbuhan, dan serta mencapai Keunggulan. Jauh sebelum produk diproduksi, proses pemasaran dimulai, dan berlanjut setelah fase penjualan. Selain itu, upaya pemasaran perusahaan harus mampu memuaskan pelanggan, karena hal ini sangat kursia untuk menjamin keberlanjutanm usaha dan membangun citra positif di mata konsumen (Firmansyah & Mochklas, 2018).

Pelayanan

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2007) dalam Rofiah dan Wahyuni (2017), suatu produk dianggap bermutu tinggi apabila memenuhi standar atau persyaratan yang dapat diamati, diukur, dan bebas dari cacat. Dalam pemasaran berbasis jasa, aspek-aspek kualitas yang umumnya dijadikan tolak ukur mencangkup:

1. Reliability/kemampuan untuk dipercaya, yaitu kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, tepat, dan memuaskan.
2. Responsiveness/kemampuan untuk merespon, yang mencakup dorongan dan kesediaan pekerja untuk membantu klien dan memberikan layanan yang cepat dan efisien.
3. Jaminan atau Assurance, meliputi pengetahuan, bakat, moralitas, dan kepastian karyawan, serta terhindar dari bahay fisik, risiko, atau keraguan.
4. Empathy/memahami perasaan orang lain, yang meliputi kemampuan untuk membina hubungan, melakukan percakapan yang produktif, memberikan perhatian yang unik kepada setiap konsumen, dan memahami kebutuhan mereka.
5. Tangibles/Bukti yang dapat dilihat, yang mencakup infrastruktur fisik, perlengkapan staf, dan saluran komunikasi yang dapat diakses.

Harga Jual

Menurut Lasena (2013) dalam Purnama dkk (2019), Harga jual adalah total pengeluaran untuk menghasilkan produk atau layananan yang dikeluarkan dari pihak perusahaan, ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Untuk memperoleh laba yang optimal, perusahaan dapat menetakan harga yang sesuai agar mampu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, Harga jual adalah jumlah harga yang diajukan sebagai

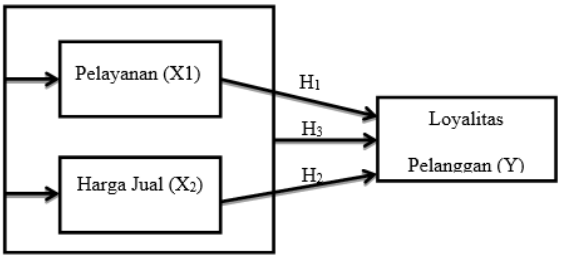
kompensasi yang diberikan kepada konsimen atas anggaran produksi dan anggaran nonproduksi yang dikeluarkan perusahaan untuk meraih keuntungan.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang setia merupakan tujuan akhir bagi sebuah perusahaan. Loyalitas menjadi salah satu elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan, karena loyalitas berperan sebagai pemicu agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut Fardani (2015), semakin lama pelanggan setia, semakin banyak keuntungan atau laba yang dapat diperoleh bisnis dari mereka. Tanpa unsur-unsur pendukung, loyalitas pelanggan tidak dapat berkembang dengan sendirinya. Kebahagiaan klien merupakan faktor penentu signifikan loyalitas klien (Bowen & Chen, 2001), sebagaimana yang dijelaskan dalam Abdul dkk (2022).

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan observasi, penulis menyusun tiga hipotesis utama:

1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Fandi.
2. Harga jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Fandi.
3. Pelayanan dan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Fandi

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Fandi, Desa Buhu, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo, selama dua bulan dari Desember 2024 hingga Januari 2025.

Populasi dan Sampel

1. Populasi: Seluruh pelanggan Toko Fandi.
2. 60 responden dipilih secara *accidental sampling* (berdasarkan kemudahan dan keterjangkauan responden).

Definisi Operasional Variabel

1. Pelayanan (X1): Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas yang mencerminkan kepuasan pelanggan.
2. Harga Jual (X2): Komponen pemasaran yang memengaruhi pendapatan perusahaan, ditentukan dengan mempertimbangkan keterjangkauan, kualitas, dan daya saing.
3. Loyalitas Pelanggan (Y): Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan tidak mudah berpindah ke pesaing.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data
   a) Data kuantitatif
2. Sumber data
   a) Data primer
   b) Data sekunder

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Disusun dalam tiga tabel berdasarkan variabel:

- Pelayanan 5 idnikator yaitu: keandalan,daya tanggap,jaminan,empati, bukti fisik.
- Harga jual 3 indikator yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.
- Loyalitas pelanggan 3 indikator yaitu: melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, tidak terpengaruh penawaran pesaing.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Persyaratan Analisis Data

- Uji Normalitas
- Uji Korelasi
- Uji Multikolinearitas

Metode Pengumpulan Data

- Observasi langsung di lokasi penelitian.
- Kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden.

Teknik Analisis Data

- Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun rumus Regresi linear berganda seperti berikut

$$\mathbf{Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e}$$

- Pengujian:

- Uji T (Parsial) untuk mengukur pengaruh X1 dan X2 secara terpisah terhadap Y.
- Uji F (Simultan) untuk mengukur pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum tempat penelitian

Toko Fandi merupakan usaha grosir milik Bapak Saiful Liputo dan Ibu Nangsih Ahmad yang didirikan tahun 1995 di Desa Buhu, Kecamatan Tibawa. Toko ini menjual kebutuhan pokok seperti sembako, bahan dapur, perlengkapan rumah tangga, makanan ringan, dan lainnya. Promosi dilakukan melalui rekomendasi pelanggan dan distribusi barang dilakukan secara rutin untuk menjaga stok.

Deskripsi Responden

Teknik pengambilan sampel acak digunakan untuk memilih responden penelitian, berjumlah 60 responden yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang berkunjung ke toko Fandi.

Uji validitas dan reabilitas

- Semua item pada variabel **pelayanan**, **harga jual**, dan **loyalitas pelanggan valid** (r hitung > r tabel)

1. Pelayanan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,736	0,254	Valid
2	0,769	0,254	Valid
3	0,622	0,254	Valid
4	0,676	0,254	Valid
5	0,700	0,254	Valid

2. Harga Jual

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,760	0,254	Valid
2	0,868	0,254	Valid
3	0,889	0,254	Valid

3. Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,760	0,254	Valid
2	0,868	0,254	Valid
3	0,889	0,254	Valid

- Semua variabel **reliabel,** Cronbach's Alpha lebih dari 0,60

Variabel	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Pelayanan	0,740	0,60	Reliabel
Harga Jual	0,616	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,786	0,60	Reliabel

Sumber hasil uji reabilitas bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, hasil pengujian reliabilitas diatas terlihat bahwa Seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dikatakan kredibel apabila nilai rata-rata alpha Cronbach di atas 0,60 yaitu antara 0,616 sampai dengan 0,786.

Statistik Deskriptif

Statistics

		X1	X2	Y
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		22.35	13.15	12.02
Median		22.00	13.00	12.00
Mode		22	14	11
Std. Deviation		1.973	1.412	2.228
Variance		3.892	1.994	4.966

Range	8	7	10
Minimum	17	8	5
Maximum	25	15	15
Sum	1341	789	721

Analisis deskriptif data variabel yang dimaksudkan untuk mencari tahu atau menggambarkan secara luas realita responden dengan mengacu pada variabel penelitian, dalam analisis deskriptif data variabel akan dianalisa skor central tendesi yang terdiri dari nilai maksimum dan minimum, serta nilai rata-rata simpangan baku variabel penelitian. Tabel berikut menampilkan hasil analisis deskriptif.

Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21734663
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.085
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.526

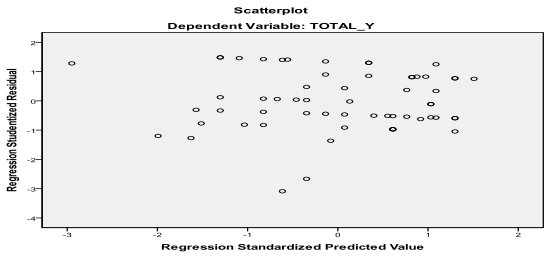
Hasil uji normalitas diketahui data menggunakan Kolmogrov smirnof menunjukan nilai kolmogrov 0,526 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan kriteria jika nilai signifikan atau probalitis > 0,05 maka distribusi data normal.

- **Multikolinieritas**

Coefficients[a]			
Model	Collinearity Statistics		Kriteria
	Tolerance	VIF	
X1	0.999	1.001	Tidak terjadi multikoliniearitas
X2	0.999	1.001	Tidak terjadi multikoliniearitas

Dari uji asumsi klasik multikolinieritas didapatkan bahwa nilai tolerance variabel X1 adalah 0,999 dan nilai VIF adalah 1,001 dan nilai tolerance dari variabel X2 memiliki nilai yang sama karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

- **Heteroskedastisitas**



Pada gambar diatas hasil pengujian heterokestisitas memperlihatkan pola yang jelas dimana titik-titik menyebar dan titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

- **Uji Determinasi**

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.284[a]	.081	.048	.901	2.030

Berdasarkan tabel diatas menunjukan R sebesar 0.284 yang menujukan bahwa adanya hubungan positif namun lemah antara pelayanan dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R squer yang di peroleh sebesar 0,081 yang meunjukan bahwa kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 8,1% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisany sebesar 91,9%.

Uji t (parsial):

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.815	1.911		4.089	.000
	TOTAL_X1	.101	.060	.217	1.702	.094
	TOTAL_X2	.145	.110	.168	1.317	.193

Pelayanan (X1): Berpengaruh positif tapi tidak signifikan (p = 0,094 > 0,05).

Harga Jual (X2): Berpengaruh positif tapi tidak signifikan (p = 0,193 > 0,05).

Uji F (simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.053	2	2.026	2.498	.091[a]
	Residual	46.229	57	.811		
	Total	50.282	59			

Tidak signifikan (F hitung = 2,498 < F tabel = 3,15; p = 0,091 > 0,05).

- **Regresi Linier Berganda**:
  - Persamaan: **Y = 7,815 + 0,217X1 + 0,168X2**
  - Menunjukkan pengaruh **positif tetapi tidak signifikan** dari X1 dan X2 terhadap Y

KESIMPULAN

Pelayanan dan harga jual mempunyai pengaruh yang baik, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak signifikan secara statistik.

1. Pelayanan (X1) memiliki dampak yang menguntungkan namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditoko Fandi di desa buhu kecamatan tibawa
2. Harga jual (X2) memiliki dampak yang menguntungkan namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko fandi di desa buhu kecamatan tibawa.
3. Loyalitas pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh layanan atau harga.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, E. M. (2018). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. *Gorontalo Management Research*, *1*(1), 74-88.

Abdul, E. M., Albakir, R. R., & Yusuf, N. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Fasilitas Dan Lokasi Pada D'King Car Wash Gorontalo. Insan Cita Bongaya Research Journal, 1(2), 125-134.

Alimin, E., Eddy., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Armianti., Sudarmi, A.A.C., Endrawati, B.F., Suhadarliyah., Andayani, S.M., dan Tabun, M. A. 2022. Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern). Cetakan pertama, Penerbit Seval, Nusa Tenggara Barat

Aprilia, M. (2019). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENDAPATAN PETANI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Petani Jagung Desa Komering Putih Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Ariyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta.

Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, *7*(3), 183-197.

Asaloei, E. K. S. S. S., Korowa, E., & Sumayku, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(3), 27-34.

Buulolo, D., Manao, A., & Zalogo, E. F. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *19*.

Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro desa senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosi. *Jurnal Varian*, *2*(1), 31-36.

Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, *2*(2), 80-105.

Firmansyah, A. M., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk,

Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. Eksekutif, 15(1), 281–295.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(2), 171-180.

Hasan, Ali. 2008. Marketing. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta

Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 63-85.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 175-182.

Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3).

Lahat, S. S. PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER ANUGERAH KENCANA MOTOR LAHAT.

Lintang, R. (2016). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pacto Tour dan Travel Medan.

Makuta, E., Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2023). Kepuasan Pengguna Sambungan Baru Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Perumdam Muara Tirta Gorontalo. *Jurnal EMA*, *8*(2), 98-109.

Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *7*(1), 317-323.

Meilisa, M., & Artina, N. (2023, April). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan French Bakery & Bistro Atmo. In *MDP Student*

Conference (Vol. 2, No. 2, pp. 394-400).

Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga: Universitas Terbuka

Ningsih, S. R., Marlina, E., & Ahyaruddin, M. (2024). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi: Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi di Wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tampan Pekanbaru. AKUNTANSI 45, 5(2), 298-322.

Nurcahyo, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko ER Collection Ponorogo. *IAIN Ponorogo*, *1*(1), 1-145.

Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 137-150.

Purnama, D., Muchlis, S., & Wawo, A. (2019). Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*, *10*(1), 119-132.

Ritma, R., & Magdalena, L. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, 20(1).

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 12(1).

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, *2*(2), 312-318.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). Jurnal ilmu manajemen terapan, 3(1), 104-114.

Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pt. Indogrosir manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 754-764.

Suastini, M. W. N., & Subawa, S. N. (2016). Penerapan Strategi Promosi Dan Keunggulan Teknologi Perusahaan Farmasi. Manajemen Dan Bisnis, 13(2), 175–201.

Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(07).

Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(2), 664-683.

Tjiptono. F. (2016). Pemasaran jasa. edisi pertama. cetakan kesepuluh. Penerbit: Andi Yogyakarta.

Thung, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan mitra Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, *8*(1), 301288.

Wibowati, J., & Octarinie, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 15-31.

Widiyanto, P., Aranza, F., & Hernawan, M. A. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Jasa Angkutan Barang. *Jurnal Transportasi, Logistik, Dan Aviasi*, *1*(1), 65-73.

Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. Jurnal Lentera Bisnis, 12(2), 379-394.