

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA D'LANS PONDOK MAKAN DAN RESTO KABUPATEN PURWODADI

Rohwiyati<sup>1)</sup>, Tulus Haryono<sup>2)</sup>, Ahmad Ikhwan Setiawan<sup>3)</sup>, Lilik Wahyudi<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

<sup>2), 3), 4)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

E-mail: rohwiati1978@gmail.com<sup>1)</sup>, tulus\_fe\_uns@yahoo.com<sup>2)</sup>,  
aikhwansse@email.com<sup>3)</sup>, lilik.wahyudi@staff.uns.id<sup>4)</sup>

---

### Abstract

*This study aims to find out: 1) The effect of service quality on customer loyalty, 2) The effect of price on customer loyalty, 3) The effect of service quality and price on customer loyalty at D'Lans Pondok Makan and Resto Purwodadi. This type of research is quantitative research. The population used in this study is all customers of D'Lans Pondok Makan and Resto Purwodadi. The sampling technique uses Incidental Sampling. Data was obtained by distributing questionnaires about service quality, price, and customer loyalty to 30 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis, normality test, t test, statistical F test, and determination coefficient (R<sup>2</sup>) analysis. Based on the data analysis carried out, it shows that: 1) Service quality has a partial and significant influence on customer loyalty, and this influence has a positive value. This is based on the results of the statistical t-test value, the t-count is greater than the ttable, which is  $5.903 > 2.051$  and the significance value is less than 0.05, which is  $0.038 < 0.05$ . 2) Price has a partial and significant influence on customer loyalty, and the effect is positive. This is based on the results of the statistical t-test value, the tcount is greater than the ttable, which is  $2.176 > 2.051$  and the significance value is less than 0.05, which is  $0.00 < 0.05$ . 3) The quality of service and price have a simultaneous and significant influence on the customer loyalty of D'Lans Pondok Makan and Resto Purwodadi, and these influences have a positive value. This is based on the results of the statistical F-test value, Fcal is greater than Ftable, which is  $73.864 > 3.34$  and the significance value is smaller than*

**Keywords:** *Service Quality, Price and Customer Loyalty*

---

### PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kemajuan perkembangan bisnis kuliner yang sangat pesat menyebabkan tingkat persaingan bisnis yang tinggi. Banyak pelaku bisnis yang mulai membangun restoran ataupun cafe dengan konsep yang semakin berkembang. Dimulai dari yang sederhana hingga yang memiliki konsep kreatif, unik, serta inovatif untuk menarik minat masyarakat dalam hal kebutuhan dibidang kuliner. Karena tingginya tingkat persaingan pada bisnis restoran, para pelaku bisnis pasti memiliki strategi tersendiri untuk terus mengembangkan bisnisnya, hal itu merupakan ketepatan strategi yang mana sebagai penentu keberhasilan restoran dalam memasarkan produknya.

Strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha restoran secara tepat akan mempengaruhi keberhasilan bisnis. Keberhasilan bisnis restoran itu sendiri dapat dilihat dari kemampuan restoran dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam mengembangkan suatu bisnis restoran karena mempertahankan

mereka itu berarti meningkatkan kinerja keuangan serta mempertahankan kelangsungan hidup suatu restoran tersebut.

Dalam menjalankan suatu bisnis restoran, mendapatkan pelanggan yang loyal adalah suatu kepuasan tersendiri, bukan hanya untuk meningkatkan dalam hal keuangan dari penjualan, namun itu juga berarti bahwa pelanggan menerima dan mengingat produk yang ditawarkan, serta merasa nyaman dengan apa yang diberikan oleh produsen dari segi kualitas dan harganya. Dengan banyaknya restoran yang berkembang saat ini, hal itu tentu saja akan membuat pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat mana yang ingin dituju. Agar restoran dapat tetap bertahan dan semakin berkembang, maka restoran tersebut perlu menerapkan strategi bisnis dengan memaksimalkan dan mempertimbangkan setiap proses bisnis, seperti kualitas pelayanan dan harga.

D'Lans Pondok Makan dan Resto merupakan salah satu restoran menarik yang memiliki jumlah pelanggan yang lebih ramai dari restoran atau usaha kuliner lainnya disekitar lingkup wilayah D'Lans Pondok Makan dan Resto sendiri. Di sekitar restoran tersebut banyak sekali terdapat pedagang lain yang menjual berbagai macam kuliner dari makanan ringan hingga makanan berat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau pelayanan yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan pelayanan tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut ISO9000 dalam Rambat Lupiyoadi (2014: 212), definisi kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Johanes Supranto (2011: 227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2016: 59) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam buku Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2016: 163) terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (reliability).
2. Daya Tanggap (responsiveness).
3. Jaminan (assurance).
4. Empati (empathy).
5. Bukti Fisik (tangible).

### **Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen atau pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan atau sebuah usaha peran harga dapat membentuk sikap konsumen atau pelanggan.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko (2011: 147) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menurut

Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016: 324) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015: 151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi perusahaan.

Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 278) mengemukakan empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

### Loyalitas Pelanggan

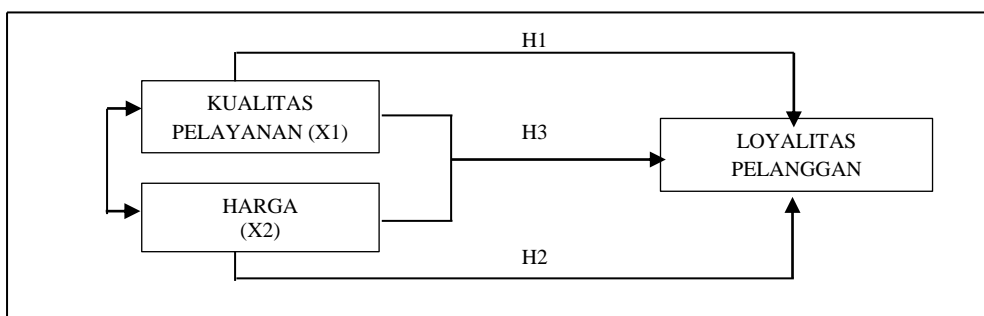
Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan penyedia jasa secara teratur. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 138), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Morais dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Fandy Tjiptono (2014: 393) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, merek, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Adapun enam indikator loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah (2013: 115) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Rekomendasi merek pada orang lain.

### Kerangka Teori



Gambar 1 Kerangka Teori

Hipotesis dalam penelitian ini:

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan (X1) pada D'Lans Pondok Makan Dan Resto Purwodadi diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H<sub>2</sub>: Harga (X2) pada D'Lans Pondok Makan Dan Resto Purwodadi diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan (X1) Dan Harga (X2) pada D'Lans Pondok Makan Dan Resto Purwodadi diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah sebuah rencana yang akan digunakan sebelum melakukan penelitian. Ali Maksum (2012: 95) menyebutkan bahwa rancangan penelitian tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel terikat (Dependent Variable) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015: 39). Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer meliputi, hasil observasi atau pengamatan langsung di lokasi penelitian, hasil dokumentasi, dan hasil pembagian angket. Sedangkan sumber data sekunder meliputi, studi kepustakaan, dokumen jurnal terdahulu, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem online yang layak dijadikan sebagai sumber data.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi. Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Peneliti melakukan penelitian ini dalam jangka waktu 2 minggu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling yang merupakan bagian dari teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2015: 84), teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)
2. Observasi
3. Dokumentasi

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015: 147), teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan bantuan program komputer *IBM SPSS for Windows 25.0* sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji t Statistik
6. Uji F Statistik
7. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase
Laki-laki	13	43,3
Perempuan	17	56,7
Total	30	100

Sumber: Data Primer, 2025

Jumlah responden laki-laki sebanyak 13 responden atau menunjukkan presentase diangka 43% dan jumlah responden perempuan sebanyak 17 responden atau menunjukkan presentase diangka 57%, hal ini menyimpulkan bahwa D'Lans Pondok Makan dan Resto merupakan segmen yang dapat dinikmati semuanya, baik pelanggan laki-laki maupun perempuan, karena jumlah pelanggan yang tidak terlalu berbeda jauh selisihnya. Pelanggan perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak karena dapat dikatakan bahwa perempuan saat ini sudah banyak yang bekerja dan memiliki banyak acara produktif lainnya diluar kesibukannya sebagai istri dan ibu rumah tangga.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekwensi	Persentase
17-30	20	66,7
31-40	7	23,3
41-50	3	10,0
Total	30	100

Sumber: Data Primer, 2025

Jumlah responden yang berusia 17 hingga 30 tahun sebanyak 20 responden atau menunjukkan presentase diangka 67%, lalu jumlah responden yang berusia 31 hingga 40 tahun sebanyak 7 responden atau menunjukkan presentase diangka 23%, dan jumlah responden yang berusia 41 hingga 50 tahun sebanyak 3 responden atau menunjukkan presentase diangka 10%, hal ini menyimpulkan bahwa D'Lans Pondok Makan dan Resto memiliki pelanggan yang lebih dominan berusia 17 hingga 30 tahun.

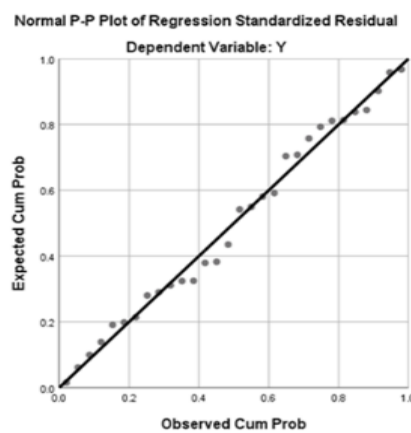
### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrument penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,316.

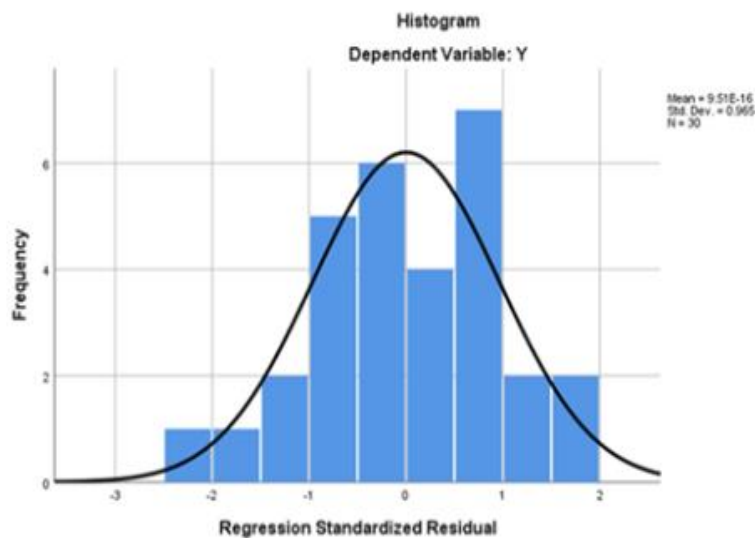
### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sangat reliabel. Hal ini berdasarkan nilai pada *Cronbach's Alpha* berada pada kisaran 0,80 s/d 1,00.

### Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas



Gambar 3. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dan 3 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak keluar

garis terlalu jauh (rapid an beraturan) dan histogram yang pada sisi kanan dan kiri dari titik puncak tidak berat sebelah atau seimbang.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t Hitung	sig
Konstanta	-3,049	-0,884	0,385
Kualitas Pelayanan	0,525	5,903	0,000
Harga	0,374	2,176	0,038
F hitung = 73,864			0,000
Adjust R2 = 0,834			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Nilai koefisien yang ada pada tabel di atas dapat dihasilkan persamaan:

$$Y = -3,049 + 0,525X_1 + 0,374X_2 + e$$

### Hasil Uji t Statistik

Berdasarkan hasil uji t yang dinyatakan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan  $0,00 < 0,05$  dan nilai signifikan variabel harga  $0,038 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.
2. Nilai perbandingan thitung variabel kualitas pelayanan  $5,903 > 2,051$  dan nilai perbandingan variabel harga  $2,176 > 2,051$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

### Hasil Uji F Statistik

Berdasarkan hasil uji F yang dinyatakan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.
2. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 73,864 dan  $F_{tabel}$  adalah 3,34,  $73,864 > 3,34$ .  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 3, maka diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,834 (83,4%), ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan di D'Lans Pondok Makan dan Resto berkontribusi sangat kuat, yaitu sebesar 83,4% dan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi, dan pengaruh tersebut bernilai positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Nilai  $t_{hitung} (5,903) > t_{tabel} (2,051)$ . Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan secara individual dengan keseluruhan indikator pada kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi. Pengaruh signifikan dan positif tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas dari pelanggan semakin tinggi. Maka kesimpulannya hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi, dan pengaruh tersebut bernilai positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,038 (lebih kecil dari 0,05). Nilai  $t_{hitung} (2,176) > t_{tabel} (2,051)$ . Hal ini berarti bahwa variabel harga secara individual dengan keseluruhan indikator harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi. Pengaruh signifikan dan positif tersebut berarti bahwa semakin tinggi indikator yang terdapat pada harga maka tingkat loyalitas dari pelanggan semakin tinggi. Maka kesimpulannya hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi, dan pengaruh tersebut bernilai positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Nilai  $F_{hitung} (73,864) > F_{tabel} (3,34)$ . Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi. Pengaruh yang positif dan signifikan tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan harga maka tingkat loyalitas dari pelanggan semakin tinggi. Maka kesimpulannya hipotesis ketiga (H3) diterima.

## SARAN

1. Bagi pihak D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi
  - a. Berdasarkan pada rata-rata terendah pernyataan nomor 6 (2,90) pada variabel kualitas pelayanan, yaitu "D'Lans Pondok Makan dan Resto memberikan perhatian serius kepada saya ketika tempat penuh", maka saran peneliti mengenai kualitas pelayanan pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi yaitu ada baiknya pihak D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi lebih memperhatikan lagi semua pelanggan yang datang saat dalam kondisi apapun agar pelanggan tidak merasa dikecewakan dan tetap memilih untuk loyal pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi.
  - b. Berdasarkan pada rata-rata terendah pernyataan nomor 6 (3,00) pada variabel harga, yaitu "harga makanan dan minuman yang ditawarkan D'Lans Pondok Makan dan Resto lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya", maka saran peneliti mengenai harga pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi yaitu ada baiknya perusahaan lebih mengontrol lagi kesesuaian harga dengan harga pasar atau dengan para pesaingnya, agar harga yang ditetapkan oleh D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi tidak terlalu mahal, mungkin dapat dilakukan dengan pemilihan bahan baku yang lebih terjangkau atau dengan strategi promosi harga yang menarik agar pelanggan tetap loyal pada D'Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi.

- c. Berdasarkan pada rata-rata terendah pernyataan nomor 10 (3,07) yaitu “saya tidak tertarik dengan restoran lain selain D’Lans Pondok Makan dan Resto”, maka saran peneliti mengenai loyalitas pelanggan pada D’Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi yaitu ada baiknya pihak D’Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi meningkatkan semua hal yang terkait dengan kualitas pelayanan dan harga agar pelanggan akan tetap memilih D’Lans Pondok Makan dan Resto Purwodadi sebagai pilihan utama di tengah persaingan restoran yang ketat di Purwodadi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti restoran-restoran lainnya yang sejenis sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.
  - b. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini. Misalnya, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakkara, A., & Wibowo, E. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam. *BENNING*, 3(1), 74–86. ISSN 2252-52672.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1; Bob Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1; Bob Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 dan 2; Bob Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maksum, A. (2012). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 212–221.
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2778–2787. ISSN 2303-1174.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. E-ISSN 2686-1992.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Ed. I). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Ed. 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.