

Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Usaha Mikro (RUM)

Alexander¹⁾ Maeckel Andrianto²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Iman Bonjol No. 41 Krawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾alexander.alexander@ubd.ac.id

²⁾maeckelandri98@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan
Harga
Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Pelanggan

Abstrak

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada RUMAH USAHA MIKRO (RUM). Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen RUMAH USAHA MIKRO (RUM) dan sampel yang diambil berjumlah 150 orang responden. Hasil dari pengelolaan data diperoleh persamaan linier berganda $Y = 4,081 + 0,453 X_1 + 0,168 X_2 + 0,133 X_3 + e$, artinya setiap ada peningkatan atau penurunan variabel X_1 , X_2 dan X_3 sebesar 1 poin, maka variabel Y akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,453, 0,168 dan 0,133. Selain itu diperoleh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dapat diperoleh nilai hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 44,7% dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi faktor-faktor lain, variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi faktor-faktor lain. Sedangkan hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 53,7% dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi faktor-faktor lain. Dari penelitian di atas terbukti Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis.

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan.

Teknologi dan informasi yang ada di dunia khususnya pada era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat serta signifikan di seluruh negara yang ada di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri, teknologi informasi banyak sekali digunakan oleh pihak ataupun kelompok untuk menunjang setiap aktifitas serta kegiatan usaha yang mereka jalani dalam kehidupan sehari – hari (Kurnia et al., 2019). Dengan adanya kecanggihan dalam hal teknologi informasi tersebut maka sangat membantu setiap individu maupun kelompok untuk dapat melakukan sebuah komunikasi serta proses penyampaian informasi. Kemudahan yang diberikan dalam hal proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain secara efektif dan efisien merupakan salah satu faktor kunci

* Corresponding author

mengapa teknologi informasi tersebut begitu diminati oleh masyarakat luas. (Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok, Handry, 2019)

Perkembangan teknologi saat ini telah memicu banyak perubahan pada karakteristik pola berbelanja konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko tempat barang dijual menjadi penjualan secara online. (Kusnawan et al., 2019)

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang ingin dicapai oleh pemilik usaha/bisnis. Karena dengan kepuasan konsumen inilah maka entitas keberadaan sebuah usaha/bisnis dapat terus dipertahankan (Santosa, 2019) Pemasaran adalah suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (konsumen, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan, Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang terdiri dari bukti fisik tangibles, reliabilitas reliability, daya tanggap responsiveness, jaminan assurance, dan empati empathy.

Harga merupakan yang paling penting yang diambil oleh konsumen karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan. 4 Bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih produk atau jasa antara lain product, price, place, dan promotion. Bauran pemasaran ini menggambarkan pandangan tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk Anda dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dibagi menjadi 3 diantara lain: 1. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan didapat dari Kualitas Pelayanan yang di berikan perusahaan. 2. Kebanyakan konsumen lebih melihat Harga produk terlebih dahulu sehingga terjadi pembelian kembali yang disebut dengan Loyalitas Pelanggan. 3.

Konsumen lebih tertarik kepada Kualitas produk yang sudah memiliki merek yang besar tanpa melihat harga dari produk tersebut.

II.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kemudian menurut (Durianto, 2019)

“Kualitas Pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi

perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan”

Dan Menurut (Sulastiyono, 2011)

“Menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut: 1. Reliabilitas (Reliability), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu. 2. Responsif (Responsiveness), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. 3. Kepastian/jaminan (Assurance), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu. 4. Empati (Empathy), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu. 5. Nyata (Tangibles), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Harga

Harga sebuah barang atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Menurut (Deliyanti Oentoro, 2012) menyatakan bahwa:

“Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut (Daryanto, 2011) menyatakan bahwa:

“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut (Muslichah Erma Widiana, 2012) menyatakan bahwa:

“Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Wijaya, 2019) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi pandangan terhadap kinerja produk jasa dan harapan konsumen”

Menurut (Agustina et al., 2019) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen telah menjadi titik sasaran perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagi literatur yang menyangkut bisnis dan manajemen organisasi, baik yang bersifat mencari laba ataupun nirlaba menemukan kepuasan konsumen sebagai ukuran utama”.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Menurut (Rangkuti, 2002),

“Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. (Sutisna, 2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut (Tjiptono, 2017)

“loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Duriyanto, 2019),

“Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

III. METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana penelitian dengan membuat cerminan secara sistematis serta akurat sifat- sifat yang berhubungan dengan fenomena yang hendak diteliti dan menarangkan tentang gimana informasi dikumpulkan, diolah, serta dianalisa buat sesuatu pembuktian serta pengujian dalam menggapai sesuatu tujuan.

Pada penelitian ini sample yang saya pakai sebanyak 150 responden RUMAH USAHA MIKRO (RUM)

Tabel.1 Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Pria	69	46%
Wanita	81	54%
Jumlah	150	100%

Pengumpulan Data

1. Observasi (Peninjauan)

Observasi yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini untuk mendukung gagasan teoritik dan konseptual mengenai variabel-variabel penelitian. Penelitian kepustakaan ini dengan cara mempelajari buku-buku atau literatur-literatur berkaitan dengan penelitian ini.

3. Angket atau kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membeli seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

4. Wawancara atau interview

Interview yaitu suatu cara atau taktik untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab serta tatap muka langsung dari pihak-pihak yang berwenang, yang ada hubungannya dengan objek yang sedang diamati dan diteliti.

Definisi variabel penelitian ini menggunakan teknik skala likert yaitu pernyataan-pernyataan yang memberikan 5 alternatif dan jawaban diberi bobot 1, 2, 3, 4, 5. Pemberian bobot ini dirincikan sebagai berikut: a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot= 5 b. Jawaban setuju (S) diberi bobot= 4 c. Netral (N) diberi bobot= 3 d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot= 2 e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot = 1

Statistik Deskriptif

Pengujian yang pertama yang akan dilakukan dalam uji statistik adalah melihat statistik deskriptif dari hasil jawaban responden.

(Duriyanto, 2019)

"Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan buat mengecek tingkatan valid ataupun tidak validnya instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan informasi ataupun untuk mengenali apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner betul- betul sanggup mengatakan suatu yang hendak di ukur oleh kuesioner. Pengukuran menentukan signifikan ataupun tidak signifikan dengan menyamakan nilai r hitung dengan nilai r table, dengan menggunakan program pc yang di gunakan buat analisis stastiska (SPSS).

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum(X)^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum(Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- Rxy Koefisien korelasi X dan Y
- N Jumlah Responden
- X Skor item
- Y Jumlah skor total

Batas paling kecil variable yang dianggap valid adalah $r = 0,30$. Misalnya nilai instrumen tersebut kurang dari 0,30 maka instrumen di katakan tidak valid.

Kesimpulannya adalah jika rhasil positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid, namun jika rhasil negatif $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan perlengkapan buat mengukur sesuatu kuesioner yang ialah penanda dari variabel, Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap statment tidak berubah- ubah dari waktu ke waktu.. Kapan pun alat penilaian tersebut dipakai atau di gunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas akan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach :

$$a = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

a = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$\sum Si$ = varians responden untuk item I

St = jumlah varians skor total

Untuk memahami variable yang reliabel atau tidak, dilakukan uji statistik dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Patokan yang dipakai sebagai berikut:

1. Bila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel tersebut bisa di katakan reliable.

2. Bila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel tersebut bisa di katakan tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Maksud pengujian dengan memakai asumsi klasik ini buat mendapatkan kepastian persamaan regresi yang didapatkan mempunyai ketepatan dalam evaluasi, tidak terdapat kesalahan yang tidak berubah- ubah. Uji anggapan klasik yang dikemukakan dalam riset ini antara lain :

a. Uji normalitas

Uji Normalitas data dicoba buat mengenali kalau sesuatu informasi terdistribusi secara wajar ataupun tidak. Persamaan regresi dikatakan baik bila memiliki informasi variabel leluasa serta variabel terikat berdistribusi mendekati wajar ataupun tidak..

Uji normalitas dicoba buat menguji apakah pada sesuatu model regresi, sesuatu variabel independen serta variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi wajar ataupun tidak wajar. Apabila sesuatu variabel tidak berdistribusi secara wajar, hingga hasil uji statistik hendak hadapi penyusutan. Pada uji normalitas informasi bisa dicoba dengan menggunakan Grafik P. Plot buat mengetahui normalitas informasi. Bila dalam uji normalitas dengan memakai uji Kolmogrov Smirnov, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan menurut (Dr. Mulyono, S.E., 2019) :

1. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.

2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan buat mengenali apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel independent ataupun variable leluasa. Dalam model regresi yang baik sepatutnya tidak terjalin korelasi diantara variabel leluasa. Uji Multikolineritas dicoba dengan memandang Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Dr. Mulyono, S.E., 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

bertujuan buat melaksanakan uji apakah pada suatu bentuk regresi terjalin ketidak nyamanan varian dari residual dalam satu pandangan ke pandangan yang lain. Bila variance dari residual sesuatu pandangan ke pandangan yang senantiasa, hingga dikatakan Homoskedastisitas. jika vaersi yang berbeda, diucap heteroskedastisitas. Salah satu metode buat mengenali terdapat heteroskedastisitas pada sesuatu model regresi linier berganda, ialah dengan memandang grafik scatterplot ataupun dari nilai prediksi variabel terikat ialah SRESID dengan residual error ialah

ZPRED. Apabila belum muncul pola tertentu serta tidak menyebar diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu y, hingga bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Dr. Mulyono, S.E., 2019).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Informasi penghemat umumnya tidak cuma diakibatkan oleh sesuatu variabel, melainkan oleh sebagian ataupun banyak variabel. Buat itu periset memakai regresi linear berganda buat menganalisis ikatan serta pengaruh satu variabel terikat dengan 2 ataupun lebih variabel leluasa. Rumus linear berganda yang dipakai merupakan selaku berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan karyawan

X1 = Konflik kerja

X2 = Lingkungan kerja

X3 = Stres Kerja

a = Nilai konstan

b1 b2 b3 = Koefisien regresi, nilai peningkatan atau penurunan variable Y yang didasarkan variable X.

5. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda ialah perlengkapan ganti buat memperhitungkan kekuatan keterikatan antara Y dan X1, X2, dan X3 secara bersamaan. Apabilamemiliki 4 variabel Y, X1, X2, X3 maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$R = (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y) / (\sum Y^2)$$

Dimana:

Y = Kepuasan Karyawan

X1 = Konflik Kerja

X2 = Lingkungan Kerja

X3 = Stres Kerja

Dengan kesimpulan:

R = 0 Tidak ada pengaruh antara 3 variabel

R = 1: Hubungan positif

R = -1 Hubungan negatif

Terdapat ketentuan- ketentuan pada analisis korelasi berganda sebagai berikut :

1. Jika nilai R = 0 sehingga dikatakan tidak ada korelasi
2. Jika nilai R > 0 - 0,25 sehingga dikatakan korelasi sangat lemah
3. Jika nilai R > 0,25 - 0,5 sehingga dikatakan korelasi cukup
4. Jika nilai R > 0,5 - 0,75 sehingga dikatakan korelasi kuat
5. Jika nilai R > 0,75 - 0,99 sehingga dikatakan korelasi sangat kuat
6. Jika nilai R = 1 sehingga dikatakan korelasi sempurna

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sesuatu kasus yang sifatnya masih praduga ataupun menduga- duga, karena masih wajib dibuktikan terlebih dulu kebenarannya setelah itu lewat sebuah studi ataupun riset. Hipotesis yang hendak digunakan dalam riset ini hendak diuji lewat tahap- sesi pengujian hipotesis, Tahap-tahap itu terdiri dari :

Uji T (Parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk memeriksa bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya untuk mengetahui hubungan koefisien dapat dites melalui uji t. Menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 25.0. Menurut (Sugiyono, 2016)) menyatakan bahwa rumus untuk pengujian F yaitu :

$$t = r \sqrt{(n-2)} / \sqrt{(1-r^2)}$$

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan:

Jika $\alpha < 0,05$ dan t hitung > t tabel maka Ho Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.

Jika $\alpha > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 Artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya Dengan rumus uji signifikansi korelasi product moment

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 192) menyatakan bahwa rumus untuk pengujian F yaitu sebagai berikut:

$$F_{(h)} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

•

Di Dimana:

F_h = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

a. Jika Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak H_a di terima,

b. Jika Fhitung < Ftabel maka H_0 diterima H_a di tolak

Uji Koefisien Penentu (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi digunakan selaku data mengenai kecocokan sesuatu model serta dihitung buat mengenai sepanjang mana, kontribusi pengaruh yang di berikan variabel X (Konflik kerja, Lingkungan kerja, Stres kerja) secara bersama-sama terhadap variabel Y (Kepuasan kerja) .Dengan menggunakan rumus selaku berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

IV.

HASIL

A. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini dibedakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan sedangkan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yaitu Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini juga akan terkait hubungan antar variabel secara parsial maupun secara ganda. Selain itu akan menjelaskan tentang hipotesa yang ditetapkan sehingga akhirnya akan diketahui pengaruh dari variabel yang signifikan.

Variabel yang ditetapkan yaitu variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan diambil datanya dari lapangan dengan metode survei yang ditetapkan sesuai dengan dasar populasi dan sampel.

B. Uji Validitas Dan Reliabelitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan X1

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pernyataan tentang Kualitas Pelayanan untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut reliabel atau tidak maka dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	150	100.0
	Exclude ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *case processing summary* di atas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel kualitas pelayanan berjumlah 150 responden dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*excluded*) dari analisis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Pada tabel *reliability statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,907 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai *Alpha* menurut Duwi Priyatno dalam bukunya yang berjudul *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS Untuk Pemula (2013:30)*, maka nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner mengenai variabel kualitas pelayanan terbukti reliabel dan responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab kuesioner.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga X2

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pernyataan tentang harga untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut reliabel atau tidak maka dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *case processing summary* di atas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel harga berjumlah 150 responden dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*excluded*) dari analisis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	10

Pada tabel *reliability statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,921 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai *Alpha* menurut Duwi Priyatno dalam bukunya yang berjudul *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS Untuk Pemula (2013:30)*, maka nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner mengenai variabel harga terbukti reliabel dan responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab kuesioner.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan X3

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pernyataan tentang harga untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut reliabel atau tidak maka dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *case processing summary* di atas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel harga berjumlah 150 responden dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*excluded*) dari analisis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	10

Pada tabel *reliability statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,921 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai *Alpha* menurut Duwi Priyatno dalam bukunya yang berjudul *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS Untuk Pemula* (2013:30), maka nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner mengenai variabel harga terbukti reliabel dan responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab kuesioner.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan Y

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pernyataan tentang Loyalitas Pelanggan untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut reliabel atau tidak maka dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *case processing summary* di atas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel loyalitas pelanggan berjumlah 150 responden dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*excluded*) dari analisis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	10

Pada tabel *reliability statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,883 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai *Alpha* menurut Duwi Priyatno dalam bukunya yang berjudul *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS Untuk Pemula* (2013:30), maka nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel loyalitas pelanggan lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner mengenai variabel loyalitas pelanggan terbukti reliabel dan responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab kuesioner.

C. Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.60

Model	Model Summary ^d					Change Statistics			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,669 ^a	,447	,443	4,282	,447	119,666	1	148	,000
2	,712 ^b	,507	,500	4,059	,059	17,722	1	147	,000
3	,733 ^c	,537	,527	3,946	,030	9,570	1	146	,002

- a. Predictors: (Constant), Harga
- b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan
- c. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan
- d. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Kolom R square untuk model 3 menunjukkan angka R Square sebesar 0,537 (pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,733 \times 0,733 = 0,537$), R square disebut juga dengan koefisien determinasi. Hal ini memiliki arti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 53.7% dan sisanya $100\% - 53.7\% = 46.3\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

D. Uji Hipotesis

1. Uji T

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,220	1,671		6,117	,000		
	Harga	,583	,053	,669	10,939	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	6,659	1,796		3,709	,000		
	Harga	,493	,055	,565	8,985	,000	,848	1,179
	Kualitas pelayanan	,181	,043	,265	4,210	,000	,848	1,179
3	(Constant)	4,081	1,934		2,110	,037		
	Harga	,453	,055	,519	8,255	,000	,801	1,249
	Kualitas pelayanan	,168	,042	,246	4,001	,000	,839	1,191
	Kepuasan pelanggan	,133	,043	,183	3,094	,002	,906	1,103

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Pada kolom t diketahui bahwa nilai t penelitian untuk Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 4.001, nilai t penelitian untuk Harga (X_2) sebesar 8.225, dan nilai t penelitian untuk Kepuasan Pelanggan (X_3) sebesar 3.094. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian ($1 - \alpha$) sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) $N - 2 = 150 - 2 = 148$, maka diperoleh nilai distribusi normal tabel t adalah 1.65521. Oleh karena itu, t_{hitung} Kualitas Pelayanan lebih besar dari t_{tabel} atau $4.001 > 1,65521$ dan, t_{hitung} Harga lebih besar dari t_{tabel} atau $8.255 > 1,65521$, t_{hitung} Kepuasan Pelanggan lebih besar dari t_{tabel} atau $3.094 > 1,65521$ dengan tingkat signifikansi nilai probabilitas untuk Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai probabilitas untuk Harga sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai probabilitas untuk Kepuasan Pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2194,539	1	2194,539	119,666	,000 ^b

	Residual	2714,154	148	18,339		
	Total	4908,693	149			
2	Regression	2486,545	2	1243,273	75,454	,000 ^c
	Residual	2422,148	147	16,477		
	Total	4908,693	149			
3	Regression	2635,543	3	878,514	56,425	,000 ^d
	Residual	2273,150	146	15,570		
	Total	4908,693	149			

- Dependent Variable: Loyalitaspelanggan
- Predictors: (Constant), Harga
- Predictors: (Constant), Harga, Kualitaspelayanan
- Predictors: (Constant), Harga, Kualitaspelayanan, Kepuasanpelanggan

Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 1 adalah 119.666 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $119.666 > 3,06$, F_{hitung} untuk model 2 adalah 75.454 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $75.454 > 3,06$ dan F_{hitung} untuk model 3 adalah 56.425 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $56.425 > 3,06$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, variabel Harga, dan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka model analisis tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan.

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis metode penelitian deskriptif yang dilakukan, ternyata Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pada RUMAH USAHA MIKRO (RUM). Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil analisis Kualitas Pelayanan (X1) harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan menggunakan analisis koefisien korelasi, diketahui bahwa koefisien korelasi X1 sebesar 0,669, hal ini menunjukkan hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan cukup kuat dan memiliki arah yang positif, X2 menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,712, hal ini menunjukkan hubungan Kualitas Pelayanan dan harga terhadap loyalitas Pelanggan cukup kuat dan memiliki arah yang positif, hubungan yang positif menunjukkan semakin baik Kualitas pelayanan dan harga akan menciptakan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, X3 menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,733, hal ini menunjukkan hubungan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan cukup kuat dan memiliki arah yang positif, hubungan yang positif menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan akan menciptakan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan RUMAH USAHA MIKRO (RUM).

- Hubungan yang signifikan dapat dilihat dari nilai probabilitas $< 0,05$ yang artinya bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan RUMAH USAHA MIKRO (RUM) dan sebaliknya, penurunan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dapat menurunkan Loyalitas Pelanggan RUMAH USAHA MIKRO (RUM).

- R Square untuk model 1 menunjukkan angka R square sebesar 0,447. Hal ini memiliki arti bahwa cukup pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 44.7% dan sisanya $100\% - 44.7\% = 55.3\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, R square untuk model 2 menunjukkan angka R Square sebesar 0,507. Hal ini memiliki arti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 50.7% dan sisanya $100\% - 50.7\% = 49.3\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, dan R square untuk model 3 menunjukkan angka R Square sebesar 0,537. Hal ini memiliki arti bahwa besarnya pengaruh Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 53.7% dan sisanya 100% - 53.7% = 46.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Untuk nilai t diketahui bahwa nilai t penelitian untuk Kualitas Pelayanan (X1) adalah 4.001, nilai t penelitian untuk Harga (X2) sebesar 8.225, dan nilai t penelitian untuk Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 3.094, thitung Kualitas Pelayanan lebih besar dari ttabel atau $4.001 > 1,65521$ dan , thitung Harga lebih besar dari ttabel atau $8.225 > 1,65521$, thitung Kepuasan Pelanggan lebih besar dari ttabel atau $3.094 > 1,65521$ dengan tingkat signifikansi nilai probabilitas untuk Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai probabilitas untuk Harga sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai probabilitas untuk Kepuasan Pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada RUMAH USAHA MIKRO (RUM).

5. Fhitung untuk model 1 adalah 119.666 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga Fhitung > Ftabel atau $119.666 > 3,06$, Fhitung untuk model 2 adalah 75.454 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga Fhitung > Ftabel atau $75.454 > 3,06$ dan Fhitung untuk model 3 adalah 56.425 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga Fhitung > Ftabel atau $56.425 > 3,06$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, variabel Harga, dan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka model analisis tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3). <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Daryanto. (2011). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM KOTA PADANG. *Matua Jurnal*.
- Deliyanti Oentoro. (2012). Pengaruh Pemasaran, Citra Merek dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen. *Pengaruh Pemasaran, Citra Merek Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen*.
- Duriyanto. (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, SIKAP PADA IKLAN TV DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1). <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.35743>
- Kurnia, Y., Isharianto, Y., Giap, Y. C., Hermawan, A., & Riki. (2019). Study of application of data mining market basket analysis for knowing sales pattern (association of items) at the O! Fish restaurant using apriori algorithm. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012047>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Muslichah Erma Widiana. (2012). Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Rangkuti, F. (2002). Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Santosa, S. (2019). Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek "S.H. D/H Siong Hin" Sebagai Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang. *ECo-Buss*, 1(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v1i3.58>
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Sugiyono*.
- Sulastiyono. (2011). Analisis Kualitas Layanan Hotel. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Tjiptono. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Pelita Air Service) Agung. *Journal of Business Studies*, 2(2).
- Wijaya, T. (2019). Pengaruh Citra supermarket terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada HERO supermarket Yogyakarta). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.110>