

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik DRW di Kota Metro

Alfina Damayanti¹, H Suwanto², Durotun Nasikah³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Email : adamayanti189@gmail.com, durotunnasikah82@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan rumah cantik drw Metro. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan rumah cantik drw Metro. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan rumah cantik drw Metro. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan rumah cantik drw Metro. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan rumah cantik drw Metro. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan rumah cantik drw Metro. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan rumah cantik drw Metro. Sampel penelitian ini berjumlah 105 orang. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Keberartian Regresi, Uji Homogenitas dan Analisis Jalur dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasa pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine whether service quality directly influences customer satisfaction at Rumah Cantik Drw Metro. To determine whether product quality directly influences customer satisfaction at Rumah Cantik Drw Metro. To determine whether price directly influences customer satisfaction at Rumah Cantik Drw Metro. To determine whether service quality directly influences customer loyalty at Rumah Cantik Drw Metro. To determine whether product quality directly influences customer loyalty at Rumah Cantik Drw Metro. To determine whether price directly influences customer loyalty at Rumah Cantik Drw Metro. To determine whether customer satisfaction directly influences customer loyalty at Rumah Cantik Drw Metro. The sample size for this study was 105 people. Data collection used questionnaires and observations. Data analysis used Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity and Significance Test (Regression), Homogeneity Test, and Path Analysis using SPSS. The results showed a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction. Product quality had a positive and significant effect on customer

satisfaction. Price had a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality had a positive and significant effect on customer loyalty. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Price has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

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

I. Pendahuluan

Dunia pemasaran saat ini terus mengalami perkembangan dan perusahaan yang terus meningkat pada setiap tahunnya, seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan itu nampak jelas pada setiap fase perubahannya. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis baru terus bermunculan dengan berbagai macam produk ataupun jasa yang ditawarkan dan juga kualitas yang terus ditingkatkan agar mampu bersaing dalam dunia pasar. Tidak hanya itu saja proses produksi pun terus dikembangkan agar minat atau ketertarikan pelanggan pada suatu produk atau jasa nantinya terus meningkat, tidak lupa terus melakukan inovasi-inovasi baru agar pelanggan tidak merasa bosan terhadap suatu produk yang tidak ada perkembangannya yang lebih menarik dari sebelumnya.

Banyaknya para pelaku bisnis banyak pula strategi-strategi yang disusun dan dijalankan oleh para pengusaha dengan sebaik mungkin, strategi ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan memberikan nilai kepuasan di benak para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan juga agar tidak membuat kecewa pelanggan bila membeli produk tersebut. Sebagai pengusaha atau pemilik perusahaan agar bisa bersaing dalam dunia pasar yang semakin kuat ini tentunya harus bisa memahami karakteristik pelanggan secara luas agar memberikan nilai baik dan layak dihati pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan juga dapat memahami perilaku pelanggan yang sudah membeli produk atau akan membeli produk, ini adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk bersaing dengan pengusaha lain di pasar.

Salah satu bisnis yang banyak mengalami perkembangannya saat ini adalah bisnis skincare, dimana pelanggannya sudah bukan lagi wanita dewasa melainkan para remaja sudah mulai menggunakan skincare. Pangsa pasar untuk bisnis skincare sudah mencakup banyak kalangan dari anak usia remaja sampai orangtua atau lanjut usia. Bisnis skincare dipercaya banyak mendapat keuntungan karena produk yang mereka tawarkan selalu dibutuhkan oleh pelanggan untuk digunakan sehari-hari, jadi banyak pelaku bisnis usaha skincare yang memanfaatkan peluang tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Melakukan pembelian pada satu kali membeli produk belum dikatakan loyalitas. Karena loyalitas pelanggan didapatkan apabila mereka melakukan pembelian secara berulang dan mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli, sehingga loyalitas tersebut akan bisa terjadi kembali jika tidak adanya perubahan dari segi harga, kualitas produk maupun dari segi pelayanannya. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dari perusahaan pesaing sejenisnya.

Menurut Adam (2015) menyatakan kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditunjukkan untuk pelanggan sebagai pelanggan akan berbeda tergantung pada preferensi dan preferensi pelanggan. Menurut Rasyidi (2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Kloter (2019) menyatakan kualitas pelayanan sebagai metode dimana pelanggan membandingkan tingkatan layanan yang

meraka dapat dengan tingkat layanan yang telah diharap. Kualitas produk diartikan sebagai alat utama untuk memposisikan penjual. Suatu produk memiliki berbagai macam karakteristik yang mendukung performa akan suatu produk itu sendiri. Dan karakteristik inilah yang menjadi pendukung atau performa suatu produk yang berpengaruh terhadap performanya. Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi. Menurut Armstrong dan Keller (2015) kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan. Menurut Krisdayanto (2018) harga mengacu pada seluruh total biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasa suatu nilai tambah yang diberikan oleh konsumen. Menurut Kotler (2013) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk tersebut. Menurut Suharto dan Ardiansyah (2019) menyatakan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai bentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka sehingga pelanggan melakukan transaksi berulang. Menurut Partua Pramana (2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan dalam melakukan sebuah usaha karena pelanggan dapat menjamin berkelanjutan jangka panjang. Konsep loyalitas akan lebih mengarah pada perilaku konsumen dibandingkan sikapnya. Pelanggan yang puas dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan memberikan informasi kepada orang lain atas jasa sudah dirasakan bahwa jasa tersebut sesuai dengan keinginan. Menurut Basari dan Shamsudin (2020) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa puas, baik terhadap kualitas produk maupun keseluruhan interaksi yang dialami oleh pelanggan. menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Rumah cantik Drw merupakan salah satu contoh toko perlengkapan skincare yang ada di Kota Metro yang terletak di Jalan Ahmad Yani, Yosorejo Kec. Metro Timur. Rumah cantik Drw berdiri sejak 2018 sampai saat ini, sekarang sudah memiliki beberapa produk kecantikan. Rumah cantik Drw baru memiliki tempat atau lokasi yang berada di Kota Metro yang sebelumnya hanya berada di rumah saja. Di Kota Metro usaha skincare sudah banyak sekali mengalami perkembangan. Semakin banyaknya para pengusaha baru yang terus bermunculan mengembangkan sebuah produknya, maka semakin ketat juga persaingan dalam penjualan. Rumah cantik Drw pada saat ini mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyaknya beberapa produk baru yang masuk di Kota Metro. Produk baru yang masuk di Kota Metro serentak membuat produk Drw mengalami penurunan yang cukup drastis. Dikarenakan produk dari Drw ini belum banyak perkembangan dan kualitas produk yang dinilai kurang, sehingga pada saat produk-produk skincare baru yang masuk di Kota Metro membuat pelanggan beralih pada produk skincare yang baru ini. Kualitas produk yang dicari para pelanggan adalah kualitas produk yang seimbang dengan harga, jika produk yang kita pakai dengan harga yang relative cukup rendah namun dengan kualitas produk yang kurang juga maka pelanggan akan memilih produk dengan harga yang cukup tinggi namun seimbang dengan kualitas yang mereka dapatkan.

Menyadari dari beberapa faktor yang telah ada, masing-masing usaha skincare harus berusaha menarik perhatian pelanggan dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan kualitas pelayanan yang lebih ditingkatkan. Para pengusaha haruslah mempertimbangkan dalam memberikan harga pada sebuah produk yang akan dipasarkan. Penetapan harga yang tepat akan menjadi pusat perhatian para konsumen. Karena harga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk skincare. Jika terdapat harga tinggi pada sebuah produk skincare yang dibeli, maka kualitas produk dan kualitas pelayanan harus sesuai dengan target diharapkan konsumen tersebut. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang tidak cukup nyaman bagi konsumen, maka konsumen merasa tidak sebanding dengan apa yang telah mereka keluarkan. Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, pemasaran dapat dilakukan dengan menyediakan hal-hal yang memuaskan pelanggan. Perusahaan akan mengambil tindakan bijak dengan menilai kepuasan pelanggan secara berkala, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kunci keberhasilan suatu perusahaan, sebenarnya bergantung pada keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel penelitian ini sebanyak 105 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan *accidental sampling*, yaitu Teknik sampling yang diambil berdasarkan kebetulan siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dimana sampel yang diambil didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria oleh penulis (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian persyaratan instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Normalitas. Pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Homogenitas. Penujian Hipotesis menggunakan Analisis Jalur. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Pengujian Persyaratan Analisis

1) Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan (ξ_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.27548428
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.064
Test Statistic		.070

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menggambarkan hasil uji normalitas pada variabel kualitas pelayanan (ξ_1) dan kepuasan pelanggan (η_1) ditemukan nilai signifikan sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05.

2) Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk (ξ_2) dan Kepuasan Pelanggan (η_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.27723454
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.069
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menggambarkan hasil uji normalitas pada variabel kualitas produk (ξ_2) dan kepuasan pelanggan (η_1) ditemukan nilai signifikan sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05.

3) Hasil Uji Normalitas Harga (ξ_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.26723953
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.052

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.166 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menggambarkan hasil uji normalitas pada variabel harga (ξ_3) dan kepuasan pelanggan (η_1) ditemukan nilai signifikan sebesar 0,166 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05.

4) Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan (ξ_1) dan Loyalitas Pelanggan (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.66264533
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.042
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menggambarkan hasil uji normalitas pada variabel kualitas pelayanan (ξ_1) dan loyalitas pelanggan (η_2) ditemukan nilai signifikan sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05.

5) Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk (ξ_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.66264533
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.042

Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menggambarkan hasil uji normalitas pada variabel kualitas produk (ξ_2) dan loyalitas pelanggan (η_2) ditemukan nilai signifikan sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05.

6) Hasil Uji Normalitas Harga (ξ_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N		105	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	4.68753952
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.065
		Positive	.065
		Negative	-.059
Test Statistic		.065	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menggambarkan hasil uji normalitas pada variabel harga (ξ_3) dan loyalitas pelanggan (η_2) ditemukan nilai signifikan sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05

7) Hasil Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan (η_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (η_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N		105	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	4.66264533
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.057
		Positive	.057
		Negative	-.042
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menggambarkan hasil uji normalitas pada variabel kepuasan pelanggan (η_1) dan loyalitas pelanggan (η_2) ditemukan nilai signifikan sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05.

Uji Linieritas

1) Uji linieritas Antara Kualitas Pelayanan (ξ_1) dan Kepuasan Pelanggan (η_1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * KualitasPelayanan	Between Groups	(Combined)	925.263	26	35.587	.871	.645
		Linearity	13.983	1	13.983	.342	.560
		Deviation from Linearity	911.281	25	36.451	.892	.615
	Within Groups		3188.584	78	40.879		
	Total		4113.848	104			

Data : diolah SPSS 25,2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel kulaitas pelayanan (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) terdapat nilai signifikan sebesar 0,615 lebih besar dari 0,05. Maka terdapat pengaruh linier antara variabel kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1). Diketahui nilai F_{hitung} adalah 0,892 sedangkan F_{tabel} adalah 1,68 dengan derajat kebebasan pembilang 25 dan derajat kebebasan penyebut = 78. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) terdapat hubungan yang linier.

2) Uji linieritas Antara Kualitas Produk (ξ_2) dan Kepuasan Pelanggan (η_1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * KualitasProduk	Between Groups	(Combined)	407.058	24	16.961	.366	.996
		Linearity	6.895	1	6.895	.149	.701
		Deviation from Linearity	400.163	23	17.398	.375	.995
	Within Groups		3706.790	80	46.335		
	Total		4113.848	104			

Data : diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel kulaitas produk (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) terdapat nilai signifikan sebesar 0,995

lebih besar dari 0,05. Maka terdapat pengaruh linier antara variabel kualitas produk (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1). Diketahui nilai F_{hitung} adalah 0,375 sedangkan F_{tabel} adalah 1,68 dengan derajat kebebasan pembilang = 23 dan derajat kebebasan penyebut = 80. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) terdapat hubungan yang linier.

3) Uji linieritas Antara Harga (ξ_3) dan Kepuasan Pelanggan (η_1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * Harga	Betw een Grou ps	(Combined)	848.364	20	42.418	1.091	.374
		Linearity	40.980	1	40.980	1.054	.308
		Deviation from Linearity	807.384	19	42.494	1.093	.373
	Within Groups		3265.483	84	38.875		
	Total		4113.848	104			

Data : diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel harga (ξ_3) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) terdapat nilai signifikan sebesar 0,373 lebih besar dari 0,05. Maka terdapat pengaruh linier antara variabel harga (ξ_3) terhadap kepuasan pelanggan (η_1). Diketahui nilai F_{hitung} adalah 1,093 sedangkan F_{tabel} adalah 1,72 dengan derajat kebebasan pembilang = 19 dan derajat kebebasan penyebut = 84. Maka dapat disimpulkan bahwa harga (ξ_3) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) terdapat hubungan yang linier.

4) Uji linieritas Antara Kualitas Pelayanan (ξ_1) dan Loyalitas Pelanggan (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan * KualitasPelayananX1	Between Groups	(Combined)	1161.263	26	44.664	2.050	.008
		Linearity	406.651	1	406.651	18.666	.000
		Deviation from Linearity	754.612	25	30.184	1.386	.140
	Within Groups		1699.270	78	21.786		
	Total		2860.533	104			

Data : diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) terdapat nilai signifikan sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05. Maka terdapat pengaruh linier antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Maka terdapat pengaruh linier antara variabel kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Diketahui nilai F_{hitung} adalah 1,386

sedangkan F_{tabel} adalah 1,65 dengan derajat kebebasan pembilang 25 dan derajat kebebasan penyebut = 78. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) terdapat hubungan yang linier.

5) Linieritas Antara Kualitas Produk (ξ_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (η_1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan * KualitasProduk	Between Groups	(Combined)	1328.565	24	55.357	2.891	.000
		Linearity	599.546	1	599.546	31.309	.000
		Deviation from Linearity	729.019	23	31.696	1.655	.052
	Within Groups		1531.968	80	19.150		
	Total		2860.533	104			

Data : diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel kulaitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai signifikan sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05. Maka terdapat pengaruh linier antara variabel kualitas produk (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Diketahui nilai F_{hitung} adalah 1,655 sedangkan F_{tabel} adalah 1,68 dengan derajat kebebasan pembilang = 23 dan derajat kebebasan penyebut = 80. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) terdapat hubungan yang linier.

6) Uji Linieritas Antara harga (ξ_3) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	1115.685	20	55.784	2.686	.001
		Linearity	575.339	1	575.339	27.698	.000
		Deviation from Linearity	540.346	19	28.439	1.369	.165
	Within Groups		1744.849	84	20.772		
	Total		2860.533	104			

Data : diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara harga terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai signifikan sebesar 0,165 lebih besar dari 0,05. Maka terdapat pengaruh linier antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Maka terdapat pengaruh linier antara variabel harga (ξ_3) terhadap loyalitas pelanggan (η_1). Diketahui nilai F_{hitung} adalah 1,369 sedangkan F_{tabel} adalah 1,72 dengan derajat kebebasan pembilang = 19 dan derajat kebebasan penyebut = 84. Maka dapat disimpulkan bahwa harga (ξ_3) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) terdapat hubungan yang linier.

7) Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan (η_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (η_1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan * KepuasanPelanggan	Between Groups	(Combined)	587.358	24	24.473	.861	.650
		Linearity	1.431	1	1.431	.050	.823
		Deviation from Linearity	585.926	23	25.475	.897	.602
	Within Groups		2273.176	80	28.415		
	Total		2860.533	104			

Data : diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai signifikan sebesar 0,602 lebih besar dari 0,05. Maka terdapat pengaruh linier antara variabel kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Diketahui nilai F_{hitung} adalah 0,897 sedangkan F_{tabel} adalah 1,68 dengan derajat kebebasan pembilang = 23 dan derajat kebebasan penyebut = 80. Maka dapat disimpulkan bahwa harga (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) terdapat hubungan yang linier.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LoyalitasPelanggan	Based on Mean	1.675	19	80	.058
	Based on Median	1.120	19	80	.348
	Based on Median and with adjusted df	1.120	19	49.158	.362
	Based on trimmed mean	1.647	19	80	.065

Data : dioalah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.058 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama anantara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Uji Path Analysis

Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural I

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

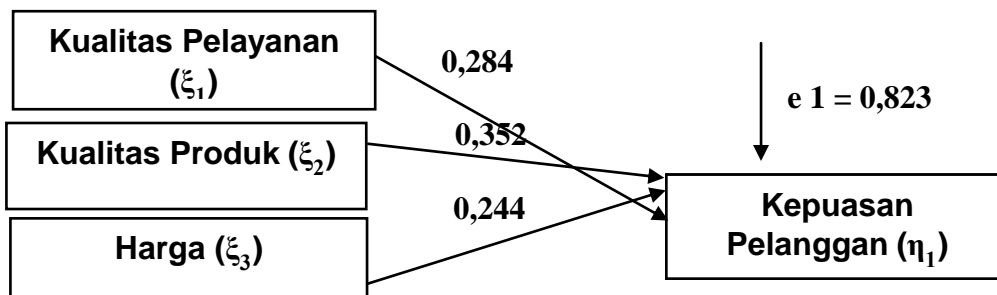
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.312	8.178		3.462	.000
	Kualitaspelayanan	.073	.091	.284	.2808	.000
	Kualitasproduk	.374	.111	.352	3.362	.001

	Harga	.247	.094	.244	2.618	.006
--	-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Data diolah : SPSS 25,2024

- 1) Mengacu pada output regresi model structural I pada bagian tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (ξ_1) = 0,000 kualitas produk (ξ_2) = 0,001 dan harga (ξ_3) = 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi odel struktur I, yakni kualitas pelayanan (ξ_1) kualitas produk (ξ_2) dan harga (ξ_3) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (η_1).
- 2) Besarnya R Square yang terdapat pada tabel “model summary” adalah sebesar 0,312 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas pelayanan (ξ_1) kualitas produk (ξ_2) dan harga (ξ_3) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) adalah sebesar 32,2 % sementara sisanya 67,8% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,322)} = 0,832$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

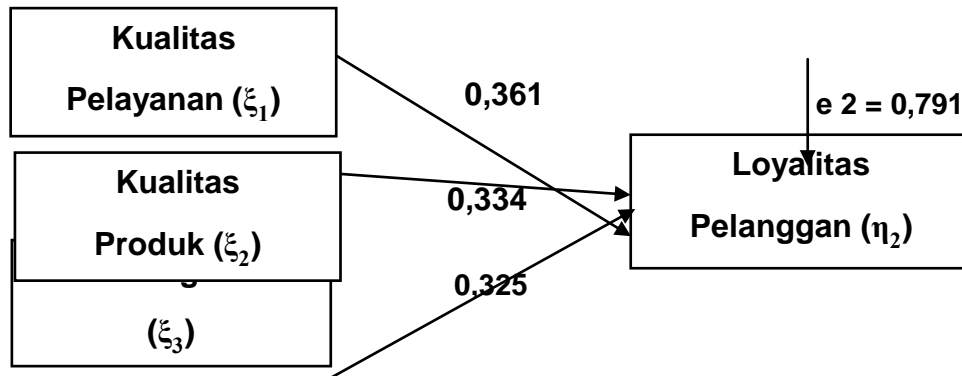
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	32.664	7.700		4.242	.000
	Kualitaspelayanan	.299	.281	.361	3.683	.000
	Kualitasproduk	.336	.304	.334	3.224	.002
	Harga	.120	.287	.325	2.385	.009
	Kepuasanpelanggan	.114	.289	.221	2.291	.002

a. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Data : diolah SPSS 25, 2024

- 1) Mengacu pada output regresi model structural I pada bagian tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (ξ_1) = 0,000 kualitas produk (ξ_2) = 0,002 dan harga (ξ_3) = 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi odel struktur I, yakni kualitas pelayanan (ξ_1) kualitas produk (ξ_2) dan harga (ξ_3) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (η_2).

2) Besarnya R Square yang terdapat pada tabel “model summary” adalah sebesar 0,373 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas pelayanan (ξ_1) kualitas produk (ξ_2) dan harga (ξ_3) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) adalah sebesar 37,3 % sementara sisanya 72,7% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,373)} = 0,791$ Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



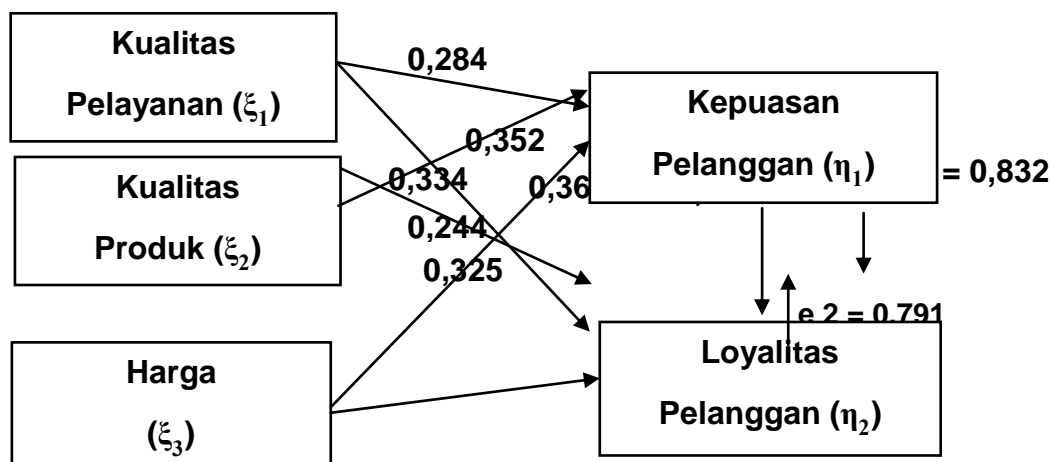
Model Sub Struktural

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	78.175	10.542		7.416	.000
	Loyalitaspelanggan	.126	.117	.221	1.076	.003

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Data diolah: SPSS 25, 2024

Nilai dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.



Dari hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Analisis kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) dari analisa diatas diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan (ξ_1) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (ξ_1) terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1).
- 2) Analisis kualitas produk (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) dari analisa diatas diperoleh nilai signifikansi kualitas produk (ξ_2) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (ξ_2) terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1).
- 3) Analisis harga (ξ_3) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) dari analisa diatas diperoleh nilai signifikansi harga (ξ_3) sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (ξ_3) terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1).
- 4) Analisis kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) dari analisa diatas diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan (ξ_1) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (ξ_1) terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2).
- 5) Analisis kualitas produk (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_1) dari analisa diatas diperoleh nilai signifikansi kualitas produk (ξ_2) sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (ξ_2) terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2).
- 6) Analisis harga (ξ_3) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) dari analisa diatas diperoleh nilai signifikansi harga (ξ_3) sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (ξ_3) terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_2).
- 7) Analisis kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) dari analisa diatas diperoleh nilai signifikansi kepuasan pelanggan (η_1) sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (η_1) terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika Rumah Cantik DRW dalam menyajikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap, ramah, sopan dan santun. Pelanggan akan merasakan kepuasan dalam penggunaan produk dan jasa Rumah Cantik DRW. Maka dari itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika produk Rumah Cantik DRW mampu memuaskan pelanggan serta mendapatkan keistimewaan, kesesuaian produk dengan kualitas, daya tahan dan desain nya. Pelanggan akan merasakan kepuasan dalam penggunaan produk Rumah Cantik DRW. Maka dari itu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Sari dan Andjarwati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika Rumah Cantik DRW dalam menyajikan harga sesuai dengan barang atau jasa yang didapat oleh pelanggan serta memperoleh manfaatnya dengan kesesuaian harga, keterjangkauan harga dan perbandingan harga tersebut. Pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap apa yang mereka dapat ternyata sebanding dengan apa yang mereka bayarkan. Maka dari itu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Budiarmo (2019) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang memberi kesenangan atau kepuasan di hati pelanggan maka pelanggan akan berkeinginan untuk kembali melakukan pembelian. Maka dari itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Multasih (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa Rumah Cantik DRW kualitas produk menjadi hal yang paling utama dan harus memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan manfaatnya, sehingga pelanggan akan kembali lagi jika produk sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti harga pada produk Rumah Cantik DRW menjadi pengaruh bagi loyalitas pelanggan, karena akan menjadi penentu seorang pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2020) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan Rumah Cantik DRW timbul adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu meningkatkannya loyalitas pelanggan. Maka dari itu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Drw. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di dapat dengan adanya kesesuaian pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan adanya pengaruh langsung terhadap kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik DRW. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik DRW. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan produk yang didatkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik DRW. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sesuai yang didapat oleh pelanggan maka pelanggan akan kembali karna sudah mendapat pelayanan yang sesuai.
5. Berdasarkan khasil uji yang telah dilakukan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik DRW. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas sehingga akan melakukan pembelian ulang kembali.
6. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa danya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik DRW. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tepat dengan kesesuain produk yang didapat maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Berdasarkan hasil uji yang telah di lakukan bahwa adanaya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pda Rumah Cantik DRW. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi karena apa yang telah telah didapatkan sesuai dengan yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan Rumah Cantik DRW sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan merasa puas dan senang karena apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang harapkan. Karena pentingnya kualitas pelayanan, disarankan untuk lebih mengembangkan jenis-jenis layanan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan lebih ketat dalam penggunaan peralatan sehingga lebih terjamin.
2. Kualitas produk Rumah Cantik DRW yang sebaiknya lebih diperhatikan lagi agar para pelanggan selalu merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan. Dengan meningkatkan produk yang sesuai dengan jenis kulit yang sedang dikeluhkan oleh pelanggan sebaiknya menggunakan jenis produk apa yang sesuai.
3. Penetapan harga produk Rumah Cantik DRW yang harus sesuai dengan kualitas yang didapat. Karena apabila produk pesaing memiliki harga yang hampir sama kualitas dan jumlah produk yang mereka dapatkan lebih banyak, maka pelanggan akan mempertimbangkan pembelian pada produk dengan harga yang hampir sama namun kualitas produk yang mereka dapatkan lebih baik dan jumlah produk yang mereka dapatkan lebih banyak.

4. Dari segi kepuasan pelanggan didapat dari apa yang telah mereka dapatkan sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Rumah Cantik harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari apa yang para pelanggan harapkan.
5. Agar terciptanya sebuah loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik DRW harus bisa membuat pelanggan merasa puas atas pembelian produk atau pelayanan yang baik agar pelanggan bersedia kembali untuk melakukan pembelian produk tersebut. .
6. Kepada karyawan Rumah Cantik DRW yang sebaiknya harus sesuai dan mengerti dalam hal kecantikan atau masalah kulit yang pelanggan keluhkan.
7. Diharapkan Rumah Cantik DRW mampu meningkatkan fasilitas kecantikan yang memadai agar menjadi lebih baik dan demi kenyamanan Bersama para pelanggan Rumah Cantik DRW.

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyati. 2018 “Pengaruh Kualitas produk Dan Brand Image Terhadap loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”
- Rasyidi, H. (2019). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Customer Satisfaction di Greens Café Balige.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Basari, M. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters? *Journal Of Undergraduate Social And Technology*.
- Daryanto dan Ismanto, Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Layanan Prima*. Malang : Gaya Media.
- Hartono, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas. *Agora*, 6(2).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mubarok, F. H., & Achmad, N. (2020). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada richeese factory solo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Mubarok, Mubarak, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Chek Yuke* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Mulatsih, O. E. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Jepun UMS Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB UMS)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Partua, Pramana. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Warnet Chamber Semarang)”. Skripsi. Semarang.

- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1-9.
- Sari, N. P., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.(Persero) Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 200-209.
- Suharto, & Ardhiansyah. (2019). Customer Loyalty Measurement Using Burnout and Confidence with Organizational Citizenship Behaviour as Antecedents Variable, *The Journal of Social Science Reseach*. 5. 1016-1024
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.