

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN ANTERAJA CABANG SAWAHAN SURABAYA

Totti Alviansyah
tottialviansyah@gmail.com
Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out how far service quality, price, and promotion affected customers' loyalty to PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) in Surabaya, especially in the Sawahan branch with a clear license as an official agreement. The research was quantitative, which described how the situation was. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with accidental sampling as its sampling technique. In line with that, there were 104 samples of employees taken. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23. The result concluded that service quality had a significantly positive effect on customers' loyalty to PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) in Surabaya. On the other hand, price had a positive but insignificant effect on customers' loyalty to PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) in Surabaya. In contrast, promotion had a significantly positive effect on customers' loyalty to PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) in Surabaya.

Keywords : *Service Quality, Price, Promotion, Customers' Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui kejelasan tentang seberapa jauh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) di Surabaya khususnya pada pelanggan Anteraja cabang sawahan, disertai izin jelas sebagai persetujuan sah untuk dilakukan oleh peneliti yang bersangkutan. Hasil uji dijabarkan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif tentang bagaimana situasi yang terjadi di lapangan saat ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *Non Probability Sampling* dan penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 104 sampel dengan analisis regresi linear berganda sebagai jenis teknik yang dipergunakan. Sebagai uji instrument pendukung olah data, peneliti menggunakan sistem aplikasi *software IBM SPSS 23*. Dari kesimpulan yang didapat, maka bisa diambil intisari bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Harga memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan variabel Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan

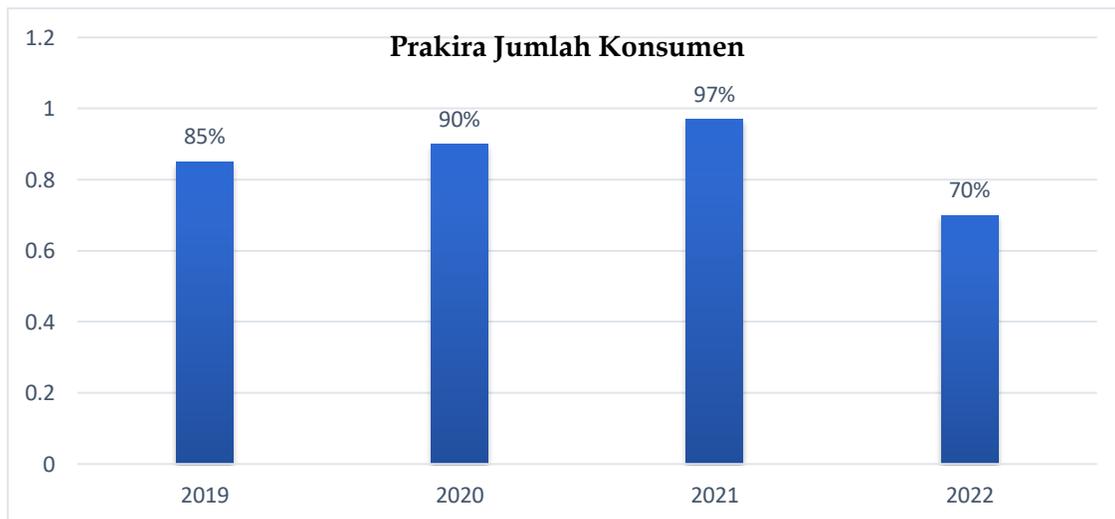
PENDAHULUAN

Di era seperti sekarang ini aktivitas belanja online merupakan hal yang lumrah dan sudah banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam mempermudah cara mereka dalam berbelanja. Dengan adanya Teknologi E-Commerce, masyarakat Indonesia merasa dimudahkan dalam berbelanja kebutuhan barang maupun jasa. E-commerce memungkinkan orang membeli barang yang mereka butuhkan setiap hari, seperti belanjaan atau pakaian, tanpa harus meninggalkan rumah atau bertemu langsung. Transaksinya juga bisa dilakukan secara praktis dengan sistem non tunai, dan pembeli dapat memperoleh keuntungan dengan aneka promosi seperti Gratis Ongkir, Diskon harga, dan lain lain.

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan aktivitas belanja online yang dimana Indonesia menduduki posisi kelima dengan negara dengan pengguna yang cukup luas dan jumlah yang banyak dalam aktivitas belanja E-Commerce dengan persentase 36% (*Digital 2022 Global Overview Report*), khususnya di kota kota besar yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia juga tidak sedikit yang berbelanja barang lokal, namun dari beberapa barang luar negeri pun ikut di konsumsinya.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar dengan volume penjual online dengan angka yang tinggi. Di Surabaya juga banyak berbagai macam jenis perusahaan jasa dengan kualitas pelayanan yang dihadirkan bervariasi untuk beberapa jenis metode pengiriman. Dengan adanya perusahaan jasa ekspedisi ekspres yang tersedia merupakan sebuah sarana penting dalam transaksi pasar online.

Jasa pengiriman ekspres dihadirkan memang untuk mempermudah konsumen dalam menerima barang, yang dimana mereka tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk pergi mengambil atau mencari barang tersebut secara langsung. Sehingga, mereka juga akan memilih mana jasa pengiriman ekspres yang mereka unggulkan dari jasa pengiriman yang lainnya entah dari segi kualitas pelayanan, harga, maupun kesan promosi yang diberikan perusahaan jasa untuk mempertahankan kelayalitan pelanggan. Ekspedisi dari PT. TRI ADI BERSAMA yaitu Anteraja merupakan salah satu perusahaan ekspedisi pengiriman yang cukup baik kinerjanya dalam kurun waktu kurang 3 tahun ini.



Sumber : Data Staging Sawahan Surabaya

Gambar 1
Tabel Konsumen Anteraja

Dibalik masalah itu, beberapa pertanyaan yang muncul melalui komplain pelanggan tentang mengapa kinerja Anteraja mulai menurun hingga pengurangan jumlah pegawai dari setiap masing masing kantor atau Staging Anteraja. Oleh karena itu, saya sebagai peneliti ingin meneliti apakah pelanggan masih loyal terhadap Anteraja belakangan ini, dilihat dari sudut pandang kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang Anteraja berikan untuk para konsumennya. Dalam hal ini Anteraja tentu saja mengkombinasikan bisnisnya dengan teknologi canggih dan terkini dan disandingi dengan tagline hashtag mereka *#pastibawahepi*. Kualitas pelayanan dipilih pada penelitian ini, sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri

Rahayu dan Darman (2022), Arfin (2021), dan Annisa (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, menurut Matthew, dkk (2022), Felix (2020) dan Fanny (2021) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi loyal kepada perusahaan yaitu Harga. Harga merupakan jumlah biaya yang dikenakan untuk setiap macam layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang dihadirkan oleh perusahaan untuk pelanggan. Harga memiliki konsep dimana sejumlah nilai keseluruhan yang dikeluarkan oleh konsumen diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dan harapan dari pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena harga merupakan tolak ukur apakah benar layanan tersebut memang unggul dalam perusahaan tersebut atau tidak. Harga dipilih pada penelitian ini sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu oleh Maharesta, Agus dan Rizka (2021), Sandra (2021), Arfin (2021) dan daniel, cardia dan respati (2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Felix (2020), Annisa (2018), dan Sigit (2017) yaitu harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi menjadi salah satu alat komunikasi kepada konsumen untuk menarik pembeli. Promosi dilakukan oleh Anteraja melalui media sosial, pamflet, dan iklan serta pemberian fasilitas bahan, packing, dan souvenir. promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan bagaimana sistem kerja perusahaan untuk membujuk pelanggan agar tetap berkomitmen terhadap perusahaan. Konsep promosi yang dilakukan ini lebih ditekankan bagaimana perusahaan terus mengiklankan jasa lewat fasilitas dan kesan bersahabat yang diberikan untuk para pelanggan. Promosi dipilih dalam penelitian ini sebab ada perbedaan dari hasil penelitian oleh Agam (2022), Rekno, Ardi (2020) dan Naila (2017) dimana promosi terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, menurut Novi, dkk (2022) dan Fifin (2020) yaitu promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan perumusan masalah yang menyatakan bahwa apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Anteraja Cabang Sawahan Surabaya?. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi masih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Anteraja Cabang Sawahan Surabaya dengan adanya fenomena tersebut. Dengan pengambilan lokasi Staging Anteraja Cabang Sawahan di Jl. Arjuno No.6, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Sebagai staging store yang memiliki aktivitas dengan tingkat loading paket yang tinggi.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli atau menggunakan produk atau pelayanan tertentu di masa depan, terlepas dari keadaan dan kampanye pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku (Hassanuddin, 2019). Hal ini karena, dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan adalah impian pemasar dan seringkali memegang kunci kesuksesan jangka panjang perusahaan. Perusahaan pemasaran harus mampu memahami tingkat status loyalitas pembeli untuk menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap bisnis atau produk. Ada empat kategori umum loyalitas pelanggan, yaitu : (a.) Loyalitas inti keras, atau pelanggan yang setia pada satu merek sepanjang waktu dan hanya membeli dari merek itu,

memiliki loyalitas yang sangat ketat. (b.) Loyalitas terpisah mengacu pada pelanggan yang dikhususkan untuk beberapa merek. (c.) Loyalitas yang dapat diubah, konsumen yang telah berpindah merek disebut sebagai loyalitas yang bergeser. (d.) berpindah merek, khususnya konsumen yang tidak terpaku pada satu merek saja. Chusnul dan Dwi (2017:72) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 6 indikator yang berbeda. Inilah 6 petunjuk tersebut : (1.) Pembelian berulang, (2.) Kebiasaan penggunaan, (3.) Selalu menyukai merek, (4.) Tetap memilih merek, (5.) Membujuk bahwa produk lebih unggul, (6.) Merekomendasikan kepada orang lain.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kendali atas tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2016:60). Pelanggan akan puas dengan pelayanan atau kualitas pelayanan jika mereka menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Firmansyah, 2018:133). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriano *et al* (2018:3070) Menyatakan bahwa ada 10 indikator utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu : (a.) Daya tanggap (*Responsiveness*), atau kebijakan untuk membantu pelanggan dan memberi mereka pelayanan yang cepat dan tepat dengan memberikan informasi yang jelas. (b.) Komunikasi (*Communication*), atau tindakan memberikan informasi kepada pelanggan dengan menjelaskan semua kebutuhan mereka sehubungan dengan apa yang mereka inginkan. (c.) Kebenaran (*Reality*), atau informasi aktual yang disajikan sesuai dengan kondisi sebenarnya dan disertai bukti atas jasa yang diberikan. (d.) Kompetensi (*Competence*), atau kemampuan untuk menyelesaikan jenis pekerjaan yang membutuhkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap positif dalam bekerja. (e.) Keandalan (*Reliability*), atau kapasitas bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan sambil secara akurat dan konsisten memenuhi janjinya. (f.) Kredibilitas (*Credibility*), khususnya kemampuan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui kinerjanya. (g.) Akses (*Access*), atau cara perusahaan mengarahkan pelanggan untuk mempelajari apa yang mereka butuhkan dari produk atau pelayanan yang mereka lihat. (h.) Keselamatan atau keamanan (*Safety*), mengacu pada upaya perusahaan untuk melindungi pelanggan dari segala risiko yang mungkin mereka khawatirkan. (i.) Sopan santun (*courtesy*), khususnya sikap rendah hati perusahaan saat melayani pelanggan dan menanggapi permintaan mereka yang beragam. (j.) Kenali pelanggan Anda (*customer know*), yaitu suatu cara bagi pelaku bisnis untuk mempelajari segala macam kebutuhan pelanggan dengan menggunakan berbagai cara dan metode untuk mempelajari keinginan mereka.

Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk suatu produk atau pelayanan atau nilai tukar di mana mereka mendapatkan akses ke atau menggunakan produk atau pelayanan tersebut (Budianto, 2020:276). Nilai suatu barang atau jasa ditunjukkan oleh harganya, yang didasarkan pada berapa banyak pembeli akan membayar untuk menggunakannya di masa mendatang (Meithiana, 2019:36). Harga adalah tingkat di mana barang atau jasa dipertukarkan. Ini adalah bagian dari strategi bauran pemasaran yang dapat berdampak pada pilihan konsumen dan berdampak pada aktivitas bisnis yang membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif (Malau, 2018:125). harga memiliki 4 indikator utama (Tri Fatrie, 2021:05), yaitu : (1.) Keterjangkauan harga produk, (2.) Harga yang sesuai dengan kualitas produk, (3.) Harga yang sesuai dengan manfaat produk, (4.) Daya saing harga produk Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dedhy *et al*, 2017:17), yaitu : (1.) Daya beli pelanggan menentukan apakah harga sesuai dengan kemampuan mereka atau tidak. Pelanggan akan lebih memperhatikan

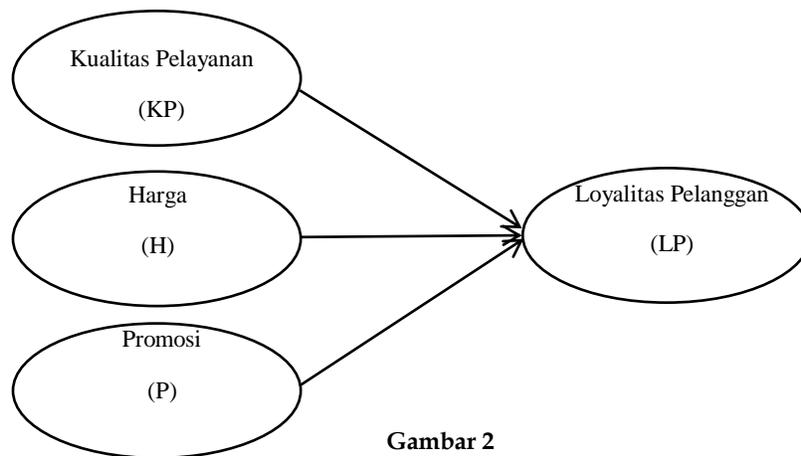
kualitas saat harga ditetapkan, yang akan menghasilkan lebih banyak penjualan untuk bisnis. (2.) Harga dan kualitas sejalan, dan sebenarnya pelanggan menetapkan standar untuk menyelaraskan nilai produk dengan kualitas produk sebagai pertimbangan pelanggan. (3.) Harga bersaing dengan produk serupa, dan perbedaan harga front-end dapat menghasilkan target dan kualitas pelanggan yang berbeda.

Pengertian Promosi

Pemasaran yang disebut promosi bertujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek atau produk yang dijual (Fandy Tjiptono, 2019: 385). Perusahaan menggunakan promosi sebagai sarana menjangkau pelanggan untuk memberitahu mereka tentang produk atau layanan mereka dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakannya (Kotler dan Keller, 2016). Menggunakan sarana yang hemat biaya untuk menambah nilai produk atau jasa bagi perantara dan konsumen, promosi adalah salah satu serangkaian strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Gayatry, 2021:150). Menurut penelitian Febriano *et al* (2018:2) Dalam pemasaran, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mendorong tindakan tertentu yang menghasilkan pertukaran. Selain itu, promosi didukung oleh beberapa indikator, antara lain: (a.) Frekuensi Promosi, (b.) Kualitas Promosi, (c.) Kuantitas Promosi, (d.) Waktu Promosi, (e.) Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoritis yang ditulis diatas, kemudian dapat dilakukan analisis untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Anteraja Cabang Sawahan Surabaya. Maka kerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Pelanggan akan puas dengan pelayanan atau kualitas pelayanan jika mereka menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Firmansyah, 2018:133). Menurut konsep ini, jika seorang pelanggan memiliki kesan bahwa kebutuhannya telah terpenuhi dan mereka telah menuai hasilnya, maka kualitas layanan dapat dikatakan sebagai faktor yang signifikan dalam loyalitas pelanggan. Tingkat keunggulan yang diharapkan dapat

mengendalikan tingkat keunggulan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan adalah *Service Quality* (Mhd. Rusydi, 2017:39). Pelanggan akan semakin puas dan semakin loyal jika suatu pelayanan dilakukan dan diberikan dengan sempurna oleh perusahaan, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan juga. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Darman (2022), Annisa (2018), dan Arfin (2021) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₁ : Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah yang dibayar pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Malau, 2018:125). Dalam hal kualitas dan citra suatu produk atau layanan, konsumen melihat harga sebagai cerminan dari produk atau layanan tersebut. Jika, pada akhirnya, produk layanan ini diasumsikan memiliki kualitas dan harga yang lebih tinggi dari yang diharapkan, konsumen akan cenderung terus membuat keputusan penggunaan layanan dan tetap setia pada kualitas perusahaan. Menurut hasil penelitian yang telah diteliti oleh Maharesta, Agus dan Rizka (2021), Sandra (2021), dan Arfin (2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bagian dari bauran pemasaran yang disebut promosi bertujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek atau produk yang dijual (Fandy Tjiptono, 2019:385). Menggunakan sarana yang hemat biaya untuk menambah nilai produk atau jasa bagi perantara dan konsumen, promosi merupakan salah satu serangkaian strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Gayatry, 2021:150). Jika promosi disajikan secara efektif dan menarik perhatian. Maka, mereka akan lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen akan lebih mudah menerima dan menyimpan informasi dari promosi produk atau jasa yang dipasarkan jika perusahaan melakukan promosi dengan cara yang seefektif mungkin untuk target audiens yang tepat. Menurut hasil penelitian oleh Agam (2022), Rekno dan Ardi (2020), dan Naila (2017) dimana promosi terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode kasus digunakan untuk penelitian yang masuk ke dalam tesis ini. Metode kasus berfokus secara mendalam dan komprehensif pada keadaan objek saat ini dan interaksi lingkungan. dimana pendekatan kuantitatif kausal komparatif digunakan untuk menggambarkan kasus ini. Penulis penelitian ini diharapkan dapat menyelidiki variabel bebas (X) dan mengidentifikasi fakta atau kejadian yang sedang terjadi di lapangan sebagai variabel terikat (Y).

Gambaran dari populasi penelitian

Populasi dapat dianggap sebagai area generalisasi yang terdiri dari orang atau benda dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2018:230). Penjelasan ini menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah

orang-orang yang tinggal di suatu wilayah tertentu, yang menjadi sumber pengambilan sampel untuk memenuhi persyaratan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Akibatnya, pelanggan Anteraja digunakan sebagai sampel populasi dalam penelitian ini.

Penentuan Jumlah Sampel

Besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya batasan. Maka, rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini (Arikunto, 2010:160), sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Harga Standard Normal (1,967)

p = estimasi proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil tersebut ditemukan jumlah 96,7 dan bisa dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang telah digunakan pada penelitian ini adalah 100 reponden yang melakukan penggunaan jasa minimal 2 kali pemakaian jasa Anteraja.

Teknik Sampling

Menurut definisi yang diberikan oleh (Zuriah, 2009:116) bahwa semua data yang peneliti temukan sangat menarik dalam waktu dan ruang lingkup yang ditentukan disebut sebagai populasi.

Metode *Non Probability Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini dan *Accidental Sampling*, metode pengambilan sampel berdasarkan jumlah sampel yang ditemui peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, digunakan untuk memilih sampel. Sangat cocok sebagai sumber penelitian jika menemui orang secara acak. berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan, antara lain : Pelanggan yang telah menggunakan jasa Anteraja minimal 2 kali dan aktif bertransaksi di E-Commerce sekurang-kurangnya 2 kali dalam satu bulan.

Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data penelitian ini berasal dari tanggapan yang diberikan oleh responden pelanggan Anteraja. Sedangkan tanggapan pelanggan Anteraja terhadap kuisioner dijadikan sebagai sumber data skor. Kedua hasil pendataan tersebut akan diolah kembali dengan alat *SPSS 23* untuk hasil yang lebih akurat.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel terikat atau dependen dan variabel bebas atau independen.

A. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan sebuah variabel terikat yang diberi pengaruh oleh variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti yaitu Loyalitas Pelanggan (LP) (Achmad Sudiro, 2012). Loyalitas Pelanggan (LP) adalah Kesetiaan pelanggan terhadap merek PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) sebagai faktor utama dalam mempermudah hidup lewat jasa pengiriman ekspres. Dengan indikator Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat : pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merk tersebut, selalu menyukai merk tersebut, tetap memilih merk tersebut, dan merekomendasikan kepada orang lain.

B. Variabel Independen

Bahwa variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel terikat atau bisa juga diduga sebagai variabel konsekuensi yang mendahului variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), Promosi (Pr) (Achmad Sudiro, 2012). Kualitas Pelayanan (KP) adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan sebuah pengalaman kepada konsumen dengan tujuan memberi pengaruh baik untuk mengunggulkan nama PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja). Dengan indikator indikator sebagai berikut : kompetensi, keandalan, keamanan, ketanggapan, dan kesopanan. Harga (H) adalah sebuah nilai beban yang ditentukan oleh penyedia jasa kepada konsumen sebagai nilai tukar yang sesuai dengan jenis produk atau pelayanan yang diberikan demi mencapai kepuasan pelanggan. Dengan indikator sebagai berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, daya saing harga. Promosi (P) adalah aktivitas perusahaan menyangkut tentang promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) kepada pelanggan untuk saling bertukar informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan indikator sebagai berikut : frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi.

Teknik Analisis Data

Proses pengorganisasian dan pemilahan data ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar dikenal sebagai analisis data. Hal ini memungkinkan identifikasi tema dan perumusan hipotesis kerja berdasarkan data tertulis (Moleong, 2018:280). Memanfaatkan metode analisis data statistik, analisis data penelitian kuantitatif berusaha Peneliti kemudian akan mengolah dan meneliti kembali skor yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan alat SPSS 23 sebagai media pengolah data yang akurat untuk hasil terbaik.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Musrifah Mardiani *et al* (2021:433), Validitas variabel terkait dengan seberapa baik variabel tersebut mengukur apa yang seharusnya

diukur. Menurut pengertian validitas dalam penelitian, uji validitas adalah salah satu yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur digunakan untuk mengukur apa yang diukur.

Untuk mengukur validitas dilakukan dengan melihat nilai pada *loading factor*. Apabila nilai *loading factor* diatas 0.50, maka dapat disimpulkan bahwa masing masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Loading factors (rhitung)	(rtabel)	Keterangan Validasi
Kualitas Pelayanan			
KP1	0,855		Valid (V)
KP2	0,840		Valid (V)
KP3	0,751		Valid (V)
KP4	0,866		Valid (V)
KP5	0,671		Valid (V)
Harga			
H1	0,868		Valid (V)
H2	0,866		Valid (V)
H3	0,857		Valid (V)
Promosi			
P1	0,791	0,50	Valid (V)
P2	0,838		Valid (V)
P3	0,795		Valid (V)
P4	0,606		Valid (V)
Loyalitas Pelanggan			
LP1	0,659		Valid (V)
LP2	0,657		Valid (V)
LP3	0,788		Valid (V)
LP4	0,835		Valid (V)
LP5	0,777		Valid (V)

Sumber: Tabulasi pata primer diolah 2023

Dari tabel 1 diatas dapat diambil kejelasan bahwa nilai yang dihasilkan dari *loading factors* variabel seluruhnya diatas nilai yang telah ditentukan, ialah 0,5. maka pertanyaan kuisioner dari variabel yang ditentukan secara garis besar dapat dikatakan valid untuk penelitian ini karena nilai akhir pada masing masing variabel tercatat memenuhi kriteria yang telah ditentukan ke validasian nya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut definisi Shinta dan Agus (2020:75) menyatakan bahwa Suatu uji yang disebut uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat dipercaya. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite Realiability* pada masing masing variabel berada diatas 0.70, maka dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha's Cronbach (0,70)	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,857	0,863	0,898	Reliabel
Harga	0,830	0,830	0,898	Reliabel
Promosi	0,756	0,781	0,862	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,799	0,871	0,846	Reliabel

Sumber: Tabulasi data Primer diolah 2023

Dari tabel 2 diatas, rata rata variabel menghasilkan nilai akhir yang baik, masing masing variabel memberikan hasil nilai diatas 0,70 yang dimana dapat diambil arti bahwa indikator variabel yang telah ditentukan dapat dikatakan *reliabel* dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menunjukkan dan menjelaskan data deskriptif sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang jenis kelamin dan karakteristik responden yang berhubungan dengan usia (Sugiyono, 2014).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam memprediksi bagaimana kondisi variabel dependen (kriteria) akan berfluktuasi jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor berubah nilainya (memanipulasi), peneliti menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Penulis menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk menentukan persamaan regresi penelitian ini dan sejauh mana variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), dan Promosi (P) dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (LP). Apabila nilai koefisien menunjukkan angka yang positif, maka variabel indikator yang disebutkan membawa dampak yang konstan atau memiliki pengaruh yang cukup berarti. Jika nilai *significant* yang dihasilkan menunjukkan angka dibawah $< 0,1$ maka dapat dikatakan indikator dari variabel tersebut adalah signifikan, begitupula sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan menunjukkan angka diatas $> 0,1$ maka dinyatakan tidak signifikan.

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing masing variabel independen Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), Promosi (P) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (LP) pada penelitian ini. Berikut hasil uji regresi linear berganda yang dihasilkan :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	3.644	1.237		2.945	.004
	KP	.295	.093	.321	3.172	.002
	H	.131	.166	.085	.785	.434
	P	.488	.130	.398	3.767	.000

Sumber: Tabulasi data primer diolah 2023

Dari hasil uji regresi diatas dapat diketahui hasil regresi sebagai berikut :

$$LP = 3.644 + 0.295KP + 0.131H + 0.488P + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa (1.) Nilai konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 0,364. Yang berarti konstanta tertanda positif yang menunjukkan apabila variabel Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), dan Promosi (P) konstan. Maka nilai Loyalitas Pelanggan sampel akan naik sebesar 36,44%. (2.) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (B_1) menghasilkan nilai 0,295 yang menunjukkan arah hubungan positif atau konstan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Dari tanggapan responden yang terkumpul dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) mengalami kenaikan sebesar 29,5%. Maka pengguna layanan dapat dikatakan semakin betah atau nyaman menggunakan jasa perusahaan. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain juga konstan. (3.) Koefisien regresi Harga (B_2) menghasilkan nilai 0,131 yang menunjukkan arah hubungan positif atau konstan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil skor yang terkumpul dari tanggapan para responden menyatakan jika Harga memiliki kenaikan persentase sebesar 13,1%. Artinya harga yang diberikan oleh PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) dapat memberikan pengaruh yang baik dan berarti terhadap kelayalitan pelanggan. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain juga konstan. (4.) Koefisien regresi Promosi (B_3) menghasilkan nilai 0,488 yang menunjukkan arah hubungan positif atau konstan antara variabel Promosi dengan Loyalitas Pelanggan. Maka, nilai yang dihasilkan dari tanggapan responden, promosi mengalami kenaikan sebesar 48,8%. Artinya bahwa semakin banyak promosi yang diberikan PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja), maka dapat memberikan pengaruh yang baik dan berarti kepada kelayalitan pelanggan tersebut. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain juga konstan.

Jadi, dari hasil penelitian diatas yang didapat ialah indikator variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi memiliki nilai akhir yang konstan positif dengan nilai yang dihasilkan oleh konstanta Loyalitas pelanggan. Maka, nilai kenaikan dari Loyalitas Pelanggan sebesar 36,44% akan terjadi.

Hasil regresi juga memberikan nilai *R-Square* sebagai dampak pengaruh kualitas kriteria variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil dari *R-Square* uji regresi :

Tabel 4
Hasil Uji Quality Criteria

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,454	0,438

Sumber: Tabulasi data primer diolah 2023

Dari hasil uji *r-square Quality Criteria* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa : (1.) Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi dengan nilai yang dihasilkan sebesar 0.454 atau sebesar 45,4%. (2.) Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara simultan atau secara bersama sama oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi dengan nilai yang dihasilkan sebesar 0.438 atau sebesar 43,8%. (3.) Loyalitas Pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Kualitas Pelayanan, Hargs dan Promosi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,295 atau sebesar 29,5%. Serta Kualitas Pelayanan memberikan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dihasilkan ialah $0,002 < 0,1$. Yang dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dengan jaminan keamanan barang dan komunikasi yang baik oleh PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) maka pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan. Maka hal tersebut sesuai dengan hasil kuisioner pada indikator keamanan dan kesopanan dengan nilai yang dihasilkan sebesar 3,43.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Firmansyah (2018:133) yang menyatakan bahwa perasaan puas dari konsumen dihasilkan melalui sebuah kualitas pelayanan yang baik dan sempurna dari perusahaan untuk para pelanggan mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Darman (2022), Annisa (2018), dan Arfin (2021) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,131 atau 13,1%. Serta Harga memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai yang dihasilkan ialah $0,434 > 0,1$. Yang dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan kepada harga yang diberikan oleh PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) cukup positif, namun tidak selalu keloyalitasan pelanggan akan timbul lewat harga yang telah diberikan.

Dari hasil tersebut Harga adalah nilai atau ketentuan yang harus dihadirkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari sesuatu. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang diberikan perusahaan kepada pasar dalam menentukan keunggulan citra nama perusahaan di pasaran sebagai kegunaan daya saing (Malau, 2018:125). Jadi hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa kesesuaian harga tidak selalu bersanding dengan kualitas yang diberikan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sehingga harga juga memiliki potensi kecil dalam menimbulkan rasa loyalitas tersebut, meskipun kuisioner indikator variabel Kesesuaian Harga Dengan Kualitas memberikan skor 3,41. Dimana penelitian ini sejalan dengan Felix (2020), Annisa (2018), dan Sigit (2017) yang menghasilkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Promosi memberikan hasil yang positif dengan nilai yang dihasilkan 0,488 atau 48,8%. Serta berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,1$. Yang berarti bahwa semakin banyak promosi yang diberikan oleh PT. TRI ADI BERAMA (Anteraja) maka pelanggan juga semakin betah dan loyal dengan perusahaan.

Hasil dari uji tersebut juga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2019: 385) yang menyatakan bahwa Promosi yaitu elemen bauran pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek atau produk industri yang di pasaran. Serta teori dari Gayatry (2021:150) yang menyatakan bahwa Promosi merupakan serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pun konsumen. Uji yang dihasilkan juga sejalan dengan uji yang dilakukan

oleh Agam (2022), Rekno dan Ardi (2020), dan Naila (2017) dimana promosi terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat dicapai berdasarkan temuan dari penelitian diatas : (1.) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.pada pelanggan PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) cabang sawahan Surabaya. **Yang artinya H₁ : Diterima.** (2.) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) cabang sawahan Surabaya. **Yang artinya H₂ : Diterima.** (3.) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) cabang sawahan Surabaya. **Yang artinya H₃ : Ditolak**

Keterbatasan

Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dikarenakan tidak semua responden atau audiens dapat ditemui secara langsung demi menghindari penyebaran penyakit yang baru baru ini telah terjadi. Maka peneliti menyebarkan kuisioner menggunakan google form sebagai media pendukung pengumpulan data, sehingga responden hanya perlu mengakses link yang telah disebar oleh peneliti. Penelitian ini hanya terbatas dalam mengambil sampel pengguna dikarenakan perusahaan juga harus tetap menjaga identitas pelanggan yang telah bersangkutan dengan perusahaan, sehingga perusahaan tidak merasa dirugikan oleh peneliti. Keterbatasan izin perusahaan yang di berikan kepada peneliti agar peneliti tidak terlalu mengulik lebih dalam tentang privasi perusahaan yang ditakutkan perusahaan agar tidak terjadi kerugian untuk pihak internal perusahaan.

Saran

Peneliti menawarkan beberapa ide yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan peneliti selanjutnya sebagai referensi penelitiannya. Berdasarkan temuan analisis penelitian yang telah dilakukan saat di PT. TRI ADI BERSAMA (Anteraja) cabang Sawahan. Dibawah ini beberapa saran yang telah peneliti susun ialah : (1.) Bagi anteraja diharapkan lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya kepada para pelanggan agar rasa kenyamanan tetap ada di hati para pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap loyal dan setia kepada perusahaan. (2.) Bagi anteraja diharapkan dapat lebih menyesuaikan kualitas pelayanan mereka lewat harga yang telah mereka berikan kepada pelanggan, agar pelanggan dapat merasakan hasil positif dan memuaskan dari kesesuaian harga yang telah ditentukan. (3.) Bagi anteraja diharapkan lebih banyak memberikan promosi dan memperluas jangkauan promosinya agar nama perusahaan semakin dikenal di pasaran, serta untuk menarik pelanggan agar berminat menggunakan jasa perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Konsumen Gojek, Vol 8 (3):86-94.*
- Anugrah, F. T. (2020). *Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty. Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users, Vol 1(1):44-50.*
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021, Februari 1). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, Vol 4 (2):56-61.*

- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan. *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan kartu mentari pada PT INDOSAT Tbk. Medan*, 104-105.
- Arifin, F. N. (2021). *Pengaruh Promoi dan Kwaitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya*, Vol 10 (12):12-13.
- Aulia, S. R. (2021, 09 28). *he Influence Of Brand Image, Promotion, And Price On Shopee Customer Loyalty (Case Study On Shopee Customers In Karawaci)*, Vol 2 (5):1718-1721. doi:<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.342>
- Aulia, S. R. (2021). The Influence Of Brand Image, Promotion, And Price On Shopee Customer Loyalty. *The Influence Of Brand Image, Promotion, And Price On Shopee Customer Loyalty (Case Study On Shopee Customers In Karawaci)*, Vol 2 (5):1718-1721. Retrieved from <http://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/about/submissions>
- Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, D.I Yogyakarta, Indonesia : OMBAK, (2020,Ed 2).
- Delima, A., & Ashari, H. M. (2019). Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty. *Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (onine shop)*, Vol 2 (5):1-15. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Dewi, S. K. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner. *Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku*, 73-79.
- Hermiati, N. F., Rimadhani, A. N., Bintati, S., & Daspar. (2022). The Effect Of Promotion Aand Brand Awareness On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *The Effect Of Promotion Aand Brand Awareness On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In E-commerce Shopee*, Vol 12 (2), 2239-2245. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org
- Khamdan, R. (2020). *Strength And Strategy To Improve Customer Loyalty*, 88-93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (P. Hall, Ed.) Prentice Hall. (2014,Ed Revisi)
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa* (7 ed.). (Erlangga, Ed.) Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, 125-126.
- Meithiana, I. (2019). Marketing & Satisfaction Customer. *Marketing & Satisfaction Customer*, 1-27.
- Perdana Putra, A. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Vol 11(2):2-3.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PT Indomaret Manado*, 6, 3068-3077.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). *Jurnal Kinerja. Pengaruh Harga, Kualitaas Produk, dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Motor*, Vol 14 (1):16-17. Retrieved from <http://journal.frb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Putra perdana, A. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, 25-32.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyaitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Vol 5 (2):10-12. doi: 10.36778/jesya.v5i2.808

- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Di Bank Muamalat Jombang*, 69-82. Retrieved from <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence* (Pertama ed.). (N. Aedi, Ed.) Yogyakarta, D.I.Y Jawa Tengah, Indonesia: Gosyen Publishing, 2017. (Retrieved 2017)
- Simanjuntak, M. Y., Simanungkallit, I. P., Fimadita, A., Napitupulu, B. C., & Ginting, N. (2022). Effect of Price Promotion and Quality Service On Loyalty Customers. *Effect of Price Promotion and Quality Service On Loyalty Customers At PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan*, Vol 3 (1):83-90. Retrieved from <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/injects>
- T. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT GOLFINDO JAKKARTA*, 05.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. (A. Offset, Ed.) Yogyakarta, D.I Yogyakarta, Indonesia: CV. Andi Offset (Ed 2).
- Widagdo, F. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Kepuasan Pelanggan*, Vol 9 (11):6-7.
- Yesaya, M., & Dkk. (2022). *Effect of Price Promotion and Quality Service On Loyalty Customers*, Vol 3 (1):83-90. Retrieved from <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/injects/article/view/653>