

Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis *Smartphone*

Emil Salim^{1*}, Andri², Mondra Neldi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

emil_salim@upiyptk.ac.id

ABSTRACT

Nowadays in the globalization era, particularly in Indonesia, the dense population is accompanied by increasingly complex needs and various human activities in carrying out mobility whether doing work, school, tourism, research or traveling. Thus, smartphone enhancements to accessories become one of the important daily needs. This situation eventually led to increasingly fierce competition between outlets and companies that manufacture, distribute, and sell smartphone devices or accessories in the existence of competing companies providing the best service to attract consumers. This study aims to build customer loyalty through price and trust using mediating variables, namely customer satisfaction. The research method used in this study is a quantitative method with a sample of 85 respondents. Data analysis method used multiple linear regression analysis and path analysis with the application of Statistical Package for Social Sciences (SPSS 21.00). The study result showed there is an indirect relationship smaller in value than a direct relationship, meaning that loyalty does not mediate the relationship between price and customer satisfaction and indirect relationships are less valuable than a direct relationship, meaning loyalty does not mediate the relationship of trust with customer satisfaction.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Price; Trust

ABSTRAK

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia, padatnya penduduk diiringi dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktivitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Sehingga *smartphone* perangkat tambahan hingga aksesoris menjadi salah satu kebutuhan yang penting sehari-hari. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar gerai dan perusahaan yang memproduksi, mendistribusikan dan menjual perangkat dan aksesoris *smartphone* sebagai eksistensi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui harga dan kepercayaan dengan menggunakan variabel *mediating*, yaitu kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel 85 orang responden. Metode analisis data dengan analisis regresi linear berganda dan *path analysis* dengan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 21.00). Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan tidak langsung lebih kecil nilainya dari hubungan langsung, berarti loyalitas tidak memediasi hubungan harga dengan kepuasan pelanggan dan hubungan tidak langsung lebih kecil nilainya dari hubungan langsung, berarti loyalitas tidak memediasi hubungan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Harga; Kepercayaan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, khususnya di Indonesia, padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktivitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun *traveling*, sehingga *smartphone* perangkat tambahan hingga aksesoris menjadi salah satu kebutuhan penting sehari-hari. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar gerai dan perusahaan yang memproduksi, mendistribusikan dan menjual perangkat dan aksesoris *smartphone* sebagai eksistensi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik dalam menarik minat Pelanggan.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis perusahaan dengan bentuk bisnis yang serupa. Indonesia merupakan negara dengan peluang pasar yang cukup besar, karena penduduknya memiliki karakter dan perilaku konsumtif dan hedonisme terhadap suatu barang. Saat ini, tidak hanya barang sandang dan pangan, bahkan barang tambahan penunjang kebutuhan juga dibutuhkan, seperti alat komunikasi berupa telepon genggam.

Dari penjabaran di atas, di mana pemerintah Indonesia bertekad menunjang anak bangsa untuk memproduksi barang-barang seperti pembahasan yang telah dikemukakan. Tidak hanya memasarkan di dalam negeri, tetapi juga akan dipasarkan ke luar negeri, terutama negara-negara *Asia South East Nation* (Asean). Untuk bersaing, maka perlu diidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus membeli produk pada *counter-counter smartphone*. Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dibanding harapannya (Darwin *et al.*, 2014).

Seorang pelanggan loyal akan menjadi aset sangat bernilai bagi organisasi. Mempertahankan pelanggan loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Aramita *et al.*, 2018). Harga adalah suatu usaha bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi (Sinurat *et al.*, 2017).

Kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan (Hidayat *et al.*, 2016). Dalam faktor harga dan kepercayaan pelanggan akan dilihat dalam salah satu perusahaan yang menjual berbagai perangkat dan aksesoris *smartphone* berlokasi di jalan M. Yunus, Padang. 76 Ponsel merupakan salah satu anak dari perusahaan, yaitu Retro yang bergerak di sektor distribusi dan penjualan perangkat dan aksesoris *smartphone*. 76 Ponsel berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan terbaiknya dengan berbagai pertimbangan komponen dari bauran pemasaran yang dimilikinya sesuai kebutuhan Pelanggannya. Sebagai ilustrasi, data penjualan yang diperoleh pada perusahaan 76 Ponsel Padang dimuat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan 76 Ponsel Padang Bulan Juli s/d Desember 2018

No	BULAN	Penjualan (Rp)	Rata-rata Penjualan (Rp)
1	Juli	52.000.000,-	1.733.000,-
2	Agustus	72.000.000,-	2.400.000,-
3	September	74.000.000,-	2.466.000,-
4	Oktober	85.000.000,-	2.833.000,-
5	November	75.000.000,-	2.500.000,-
6	Desember	91.000.000,-	3.033.000,-

Sumber: 76 Ponsel Padang, 2018

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dianalisis bahwa penjualan barang pada 76 Ponsel Padang mengalami fluktuatif, yaitu naik turun yang dapat dilihat dari bulan Juli memperoleh omzet penjualan Rp 52.000.000, pada bulan Agustus mengalami kenaikan menjadi Rp 72.000.000, pada bulan September mengalami kenaikan lagi menjadi Rp 74.000.000, pada bulan Oktober mengalami kenaikan signifikan menjadi Rp 85.000.000, pada bulan November mengalami penurunan penjualan menjadi Rp 75.000.000, dan pada Desember omzet penjualan kembali naik menjadi Rp 91.000.000.

Intinya, harga pada tiap produk akan ada naik atau turun sesuai dengan biaya alur distribusi maupun biaya produksi, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan Pelanggan akan produk tersebut, misalnya muncul pada pikiran Pelanggan tentang barang asli atau palsu terhadap produk yang dijual. Dari segi harga dan kepercayaan itu akan memengaruhi naik atau turunnya penjualan. Hal ini disinyalir disebabkan oleh harga dan kepercayaan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat *et al.*, 2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, serta pernah diteliti oleh (Khadka *et al.*, 2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta pernah juga diteliti oleh (Khoirulloh *et al.*, 2018) yang mengatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal yang telah dikemukakan para peneliti di atas, juga disinyalir disebabkan oleh kepercayaan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin dan Zuhro, 2015) mengatakan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh (Hidayat *et al.*, 2016) mengatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu dilakukan penelitian berjudul Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediating pada Bisnis Smartphone, dengan tujuan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui harga dan kepercayaan dengan menggunakan variabel mediating, yaitu kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Beberapa ahli mengemukakan pengertian loyalitas pelanggan dengan mendefinisikan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak membeli, tetapi dari berapa sering melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kurniasih, 2012). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa mendatang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. (Pramana, 2015) menyatakan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sikap ini ditunjukkan pelanggan, karena pelanggan merasa puas akan kualitas produk yang didapatnya. Dalam hal ini, (Yulianto, 2016) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

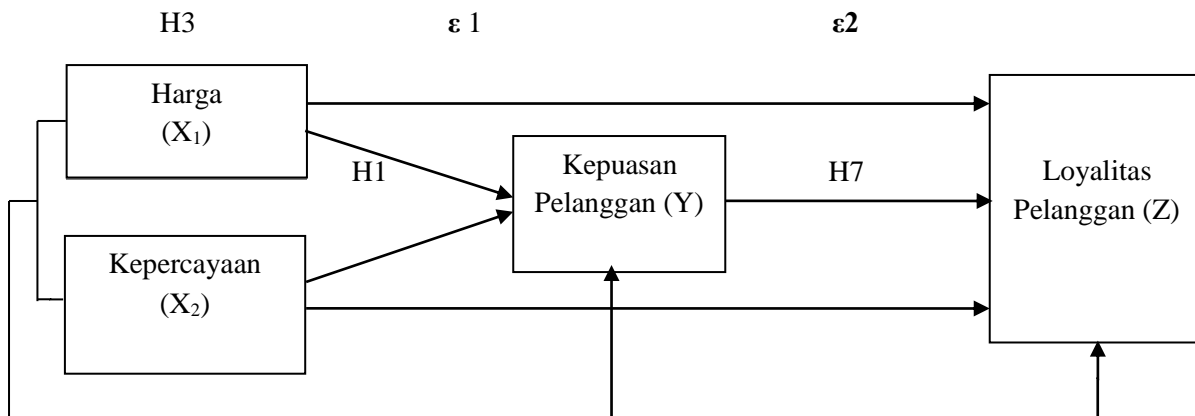
Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat di beli yang dapat dirasakan atas suatu produk atau jasa yang disukai.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

(Khadka, 2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Rinciannya sebagai berikut:

- a. Harga
Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- b. Pelayanan
Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
- c. Kualitas Produk
Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.
- d. Promosi
Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2016) adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, di mana teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara *random* (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dapat diartikan sebagai himpunan atau kumpulan dari sebuah obyek penelitian, yang mana perkumpulan dari wisatawan pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasi, sehingga bisa diperoleh data dari variabel-variabel yang diteliti pada penjualan 76 Ponsel di periode Juli sampai Desember 2018. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014). Ukuran populasi pada penelitian ini tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel yang diambil (Widodo, 2017), yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\
 &= 18 \times 5 \\
 &= 90
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 90 sampel. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan yang belum pernah belanja di 76 Ponsel Padang. Jadi, jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang.

Metode Analisis Data

Path Analysis

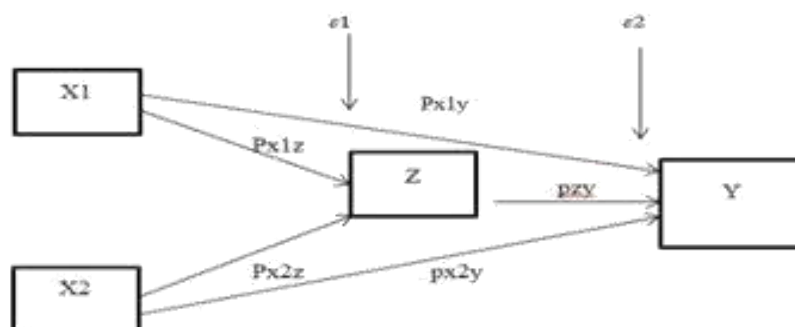
(Ghozali, 2013) menyatakan bahwa “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan dalam analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau me-nolak hipotesis kausalitas imajiner.

Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur sebelum dilakukan analisis suatu penelitian, maka terlebih dahulu dibuat diagram jalur untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada dia-gram jalur tersebut. (Darwin *et al.*, 2014) menyatakan “Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, di mana secara matematik analisis jalur mengikuti mode struktural”.

a. Diagram Jalur

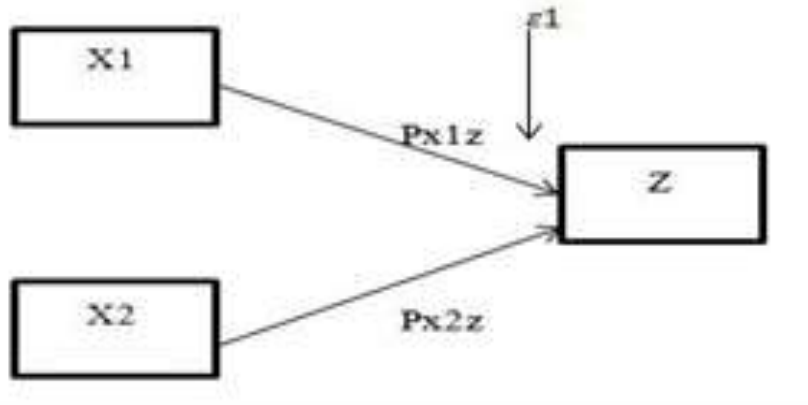
Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Berdasarkan judul penelitian, maka model ana-lisis jalur dalam penelitian ini dimuat pada Gambar 3.1.



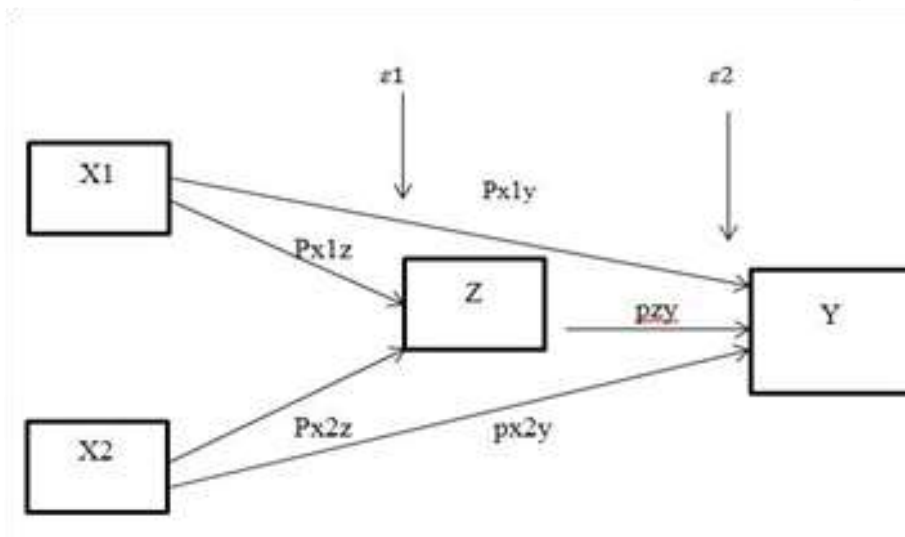
Gambar 3.1 Diagram Jalur

b. Persamaan Struktural

Menurut (Noor, 2014), “Persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang ada”. Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3.1, berikutnya diformulasikan ke dalam bentuk persamaan struktural pada Gambar 3.2 dan 3.3.



Gambar 3.2 Sub.Struktur Pertama Jalur X_1 dan X_2 Terhadap Z



Gambar 3.3 Sub Struktur Kedua Jalur X_1 , X_2 dan Z terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Pengujian ini membandingkan probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari pengujian pada variabel Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *mediating* dapat dimuat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pengujian Hipotesa Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	7,071	5,234		1,351	,180
1	Harga	,237	,087	,260	2,718	,008
	Kepercayaan	,106	,088	,105	1,202	,233
	Kepuasan	,491	,107	,444	4,598	,000

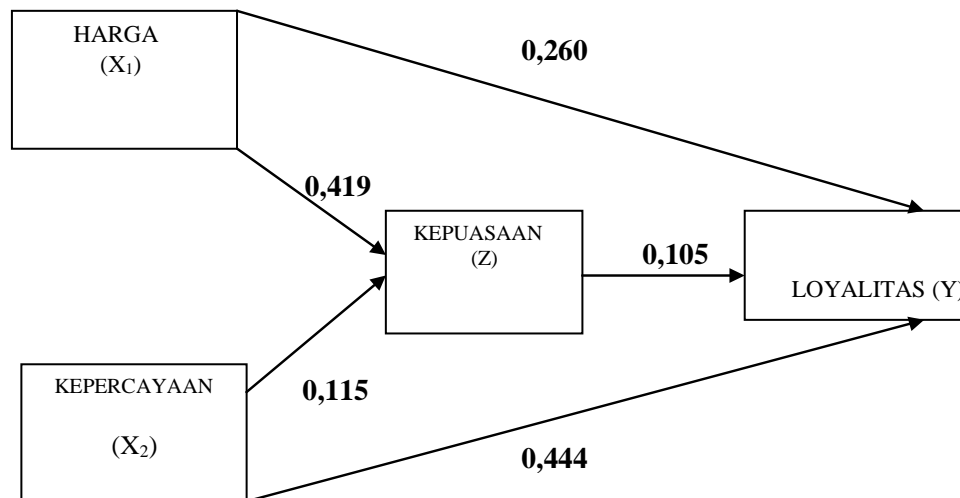
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Dari Tabel 4.1 diketahui tingkat signifikan ($0,008 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H_0 Tolak dan H_3 diterima, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawarni, 2016) atau (Purnamasari, 2016). Maka diharapkan dapat menetapkan strategi harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Dari Tabel 4.1 diketahui tingkat signifikan ($0,233 < 0,05$), artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin dan Zuhro, 2015). Maka diharapkan mencari variabel lain yang lebih signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Dari Tabel 4.1 diketahui tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh signifikan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putrantaji, 2014). Maka diharapkan dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Path Analysis

Untuk menguji pengaruh variabel *mediating* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda.



Gambar 4.1 Path Analysis

Hasil Persamaan Path Analysis:

1. Hubungan Langsung (HL)
 - a. HL Harga terhadap Kepuasan Loyalitas 0,260
 - b. HL Kepercayaan terhadap Kepuasan Loyalitas 0,444
2. Hubungan Tidak Langsung (HTL)
 - a. HTL Harga terhadap Kepuasan dengan Loyalitas sebagai variabel *mediating*
 $0,419 \times 0,105 = 0,043 + 0,260$
 $0,043 + 0,260 = \mathbf{0,303}$
 - b. HTL Kepercayaan terhadap Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen sebagai variabel *mediating*
 $0,115 \times 0,105 = 0,012$
 $0,012 + 0,444 = \mathbf{0,456}$

1. HTL < HL :
artinya hubungan tidak langsung lebih besar nilainya dari hubungan langsung, berarti kepuasan memediasi hubungan harga dengan loyalitas, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darwin, S. 2014).
2. HTL < HL
artinya hubungan tidak langsung lebih besar nilainya dari hubungan langsung, berarti kepuasan memediasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khakim, 2015) atau (Yulianto, 2017). Maka diharapkan dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh harga dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *mediating* dapat sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil *path analysis* persamaan satu yang berarti hubungan tidak langsung lebih besarnya dari hubungan langsung, berarti kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. Hasil *path analysis* persamaan dua sebesar yang berarti hubungan tidak langsung lebih besarnya dari hubungan langsung, berarti kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

Mempertahankan harga terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan, karena terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dan menggunakan variabel-variabel yang relevan dengan loyalitas pelanggan, agar hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat lebih besar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan sumber daya manusia pada tahun-tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aramita, F., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018, January). The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh. *In 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Atlantis Press.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Darwin, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237-250.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.

Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. *Journal of Management*, 1(1).

Khoirulloh, K., Haryono, A. T., & Wulan, H. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang). *Journal of Management*, 4(4).

Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).

Mawarni, Z. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri.

Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata Po Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 321-335.

Purnamasari, I. Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).

Putrantaji, R. D. S., & Oktafani, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Study Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). *e-Proceedings of Management*, 1(3).

Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.