

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem

Febriani¹, Wayan Cipta²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 9 July 2021

Received in revised form

22 July 2021

Accepted 23 July 2022

Available online 24 March

2023

Kata Kunci:

Produk, Pelayanan, Harga,
Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh : (1) kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga terhadap loyalitas pelanggan (2) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (3) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan (4) harga terhadap loyalitas pelanggan. Subjek pada penelitian ini yaitu Kedai Kebab Turkey, Telaga, Karangasem. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 150. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem yang artinya kalau ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka pihak Kedai Kebab Turkey Telaga Mas harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence: (1) product quality, quality service and price on customer loyalty, (2) product quality on customer loyalty, (3) quality service on customer loyalty, and (4) price on customer loyalty. The subject of this research is Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. The design of the research used was a causal quantitative. The sampling used 150 respondents. Data is collected with questionnaires and analyzed with linear regression analysis. The result showed that: (1) the product quality, quality service and price has a significant effect on customer loyalty, (2) the product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) the quality service has positive and significant effect on customer loyalty, (4) the price has a positive and significant effect on customer loyalty. The result of this study implies that product quality, service quality and price have a significant effect on customer loyalty at Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem which means that if owner want to increase customer loyalty, the Kebab Turkey Telaga Mas Karangasem must pay attention to product quality, service quality and price.

Keywords: Product, Service, Price, Customer Loyalty

Pendahuluan

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di dalam dunia bisnis telah berdampak pada semakin banyaknya usaha baru yang dirintis masyarakat baik pada skala kecil, menengah maupun berskala besar. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan banyaknya produk makanan dan minuman yang bermunculan dengan menawarkan berbagai kelebihan masing-masing. Bagi produsen hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk makanan dan minuman yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Semakin tingginya tingkat persaingan, Pelanggan akan memiliki lebih banyak alternatif pilihan barang, harga, dan kualitas seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan,

¹ Corresponding author.

E-mail : febriani852@gmail.com, wayan.cipta@undiksha.ac.id

sehingga mereka akan selalu memilih nilai yang dianggap paling tinggi di antara banyak produk (Kotler dalam Aryani & Rosinta, 2010).

Wisata kuliner menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati oleh masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Sehingga menjadikan bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Kebutuhan akan makanan menciptakan persaingan bisnis khususnya di bidang kuliner. Dengan gaya hidup masyarakat yang sudah dipengaruhi oleh arus globalisasi ini menuntut para pelaku usaha bisnis di bidang kuliner menciptakan berbagai macam produk yang mengikuti trend masa kini. Persaingan pada bisnis kuliner ini ditandai dengan banyaknya kedai-kedai masa kini yang memiliki ciri khas yang dapat menarik para konsumen.

Perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Karangasem terus mengalami peningkatan sehingga untuk mempertahankan para pelanggan maka para pelaku bisnis kuliner ini dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan para pesaing. Salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat di Kabupaten Karangasem khususnya di Kecamatan Bebandem dan Kecamatan Karangasem adalah Kedai Kebab Turkey yang beralamat di Jalan Nenas, Lingkungan Telaga Mas, Desa Subagan, Kecamatan Karangasem. Kedai Kebab Turkey sendiri didirikan pada tahun 2016 oleh Muhammad Husain. Adapun produk yang dijual oleh Kedai Kebab Turkey ini adalah aneka makanan dan minuman. Menu makanan yang dijual adalah Kebab, Burger dan Sosis Kentang. Dan menu minuman yang tersedia adalah Milo Cincau, Cappucino Cincau dan Aneka Jus. Seiring berjalannya waktu, Kedai Kebab Turkey mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan usaha Kedai Kebab yang menjual produk yang sejenis. Di mana pada bulan Juli ke Agustus terjadi penurunan penjualan sebesar 5,74% dan dari bulan Agustus ke September terjadi penurunan kembali sebesar 2,20%. Penurunan penjualan tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk yang kurang baik dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga masih kurang ramah tetapi harga yang diberikan juga sesuai dengan para pesaing. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli di satu tempat.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa situasi dan upaya pemasaran dapat memengaruhi perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Sedangkan menurut Bernard (2009) Loyalitas pelanggan adalah konsekuensi dari upaya untuk menawarkan nilai dan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut sambil menjaga dan memaksimalkan hubungan. Schultz (dalam Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015) menyatakan bahwa Yang puas dengan produk atau layanan akan terlibat dalam perilaku loyal, seperti melakukan pembelian berulang dan menyebarkan kata-kata yang menguntungkan dari mulut ke mulut kepada Pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan diantaranya : (1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan pembelian terhadap produk), (2) *Retention* (Perlawanan terhadap dampak berbahaya perusahaan), dan (3) *Referrals* (Membuat referensi lengkap tentang keberadaan perusahaan.).

Kualitas produk adalah seperangkat produk dan kualitas layanan yang mencakup pemahaman tentang umur panjang, keandalan, presisi, kenyamanan, pemeliharaan, dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Hansen & Mowen (2005), kualitas produk adalah proses memberikan umpan balik kepada pelanggan untuk meningkatkan fungsi produk atau layanan Semakin tinggi kualitas produk, semakin senang pelanggan dengan produk yang dipasok, meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Sedangkan menurut Assauri (dalam Arumsari, 2012) kualitas produk adalah elemen dalam objek atau hasil yang menyebabkan item atau hasil memenuhi tujuan yang dibuatnya. Tjiptono dan Chandra (dalam Widiaswara & Sutopo, 2017) menyatakan bahwa salah satu manfaat kualitas superior yaitu loyalitas pelanggan lebih besar. Pernyataan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Hakim (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, Suharyono, & Kusumawati (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's Haryono Malang) dimana hasil

penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012) Ada sembilan penanda kualitas produk: (1) bentuk produk, yang meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk. (2) Fitur adalah karakteristik produk yang melampaui fungsionalitas inti produk. (3) Kualitas kinerja produk mengacu pada seberapa baik fitur utama produk bekerja. (4) Karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi tentang barang yang bersangkutan, pengukuran tidak langsung digunakan untuk menciptakan tampilan kualitas. (5) Daya tahan adalah fitur yang berharga untuk barang-barang tertentu karena merupakan ukuran dari perkiraan masa pakai produk dalam kondisi normal atau menuntun. (6) Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu. (7) Kesederhanaan perbaikan mengacu pada kemudahan produk dapat diperbaiki ketika malfungsi atau gagal. (8) Gaya mengacu pada bagaimana pembeli mempersepsikan penampilan dan rasa produk. dan (9) desain adalah gabungan dari semua aspek yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsionalitas suatu produk.

Selain variabel kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana karakteristik yang terkait dengan pencapaian standar mencapai kualitas layanan (Rambat & Hamdani, 2006). Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang diharapkan, serta manajemen atas tingkat kelebihan ini, diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan lebih bersemangat untuk membeli barang-barang tersebut lagi jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Sedangkan menurut pendapat Purnama (2006) kualitas layanan merupakan perbandingan antara kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen. Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014) Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan, semakin besar tingkat kebahagiaan pelanggan, yang mengarah pada loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surabaya) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Normasari, Kumadji, & Kusumawati (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan diantaranya : (1) *tangibility* meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi semuanya disertakan. (2) *reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara yang menarik dan tepat. (3) *responsiveness* adalah keinginan untuk membantu klien dan memberikan layanan yang cepat. (4) *assurance* ialah kesopanan dan pengetahuan karyawan, serta kapasitas mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan dan (5) *empathy* Kesiediaan untuk memperhatikan setiap konsumen.

Selain variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga juga akan menjadi faktor pertimbangan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa harga merupakan aspek kunci dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan (Fahmi, 1999 dalam Suwandi dkk., 2015). Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar barang atau jasa, atau dapat dinyatakan untuk menentukan nilai suatu produk di benak konsumen (Saladin, 2008). Menurut Oliver (1997), bahwa harga yang dinilai orang dipengaruhi oleh pelayanan yang diterimanya, yang dapat menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2002), Jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh campuran barang dan jasa tertentu disebut sebagai harga. Tjiptono (dalam Nurhayati, 2011) dalam jangka panjang, harga memiliki hubungan yang kuat dengan menciptakan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hengestu & Iskandar (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam kemasan. Yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. namun penelitian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota langsa dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 278) terdapat empat indikator harga diantaranya : (1) Keterjangkauan harga (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan keunggulan adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan.

Terdapat fenomena yang diangkat serta gap riset mengenai loyalitas pelanggan telah diuraikan di atas. Adapun variabel yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X^1), dan kualitas pelayanan (X^2) serta harga (X^3) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini akan dilakukan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem.

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut. (1) Terjadi penurunan penjualan setiap bulannya dari bulan Juli sampai September 2020 dikarenakan kurang loyalitas para pelanggan di Kedai Kebab Turkey. Terjadi penurunan penjualan setiap bulannya dari bulan Juli sampai September 2020 dikarenakan kurang loyalitas para pelanggan di Kedai Kebab Turkey. (2) Adanya penurunan penjualan di setiap bulannya mencerminkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan di Kedai Kebab Turkey masih perlu ditingkatkan. (3) Semakin ketatnya persaingan bisnis makanan menyebabkan pemilik usaha Kedai Kebab Turkey selalu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayan tetapi dengan memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan harga pesaing. (4) Tingkat kepuasan yang didapat oleh pelanggan diduga dapat mempengaruhi emosional pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey. (5) Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kebab Turkey tidak sesuai dengan biaya dikeluarkan oleh pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) Kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas (2) Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas. (3) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas. (4) Harga terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kebab Turkey yang berlokasi di Jalan Nenas, Lingk. Telaga Mas, Desa Subagan, Kecamatan Karangasem. Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan melakukan penelitian pada konsumen yang telah melakukan pembelian di Kedai Kebab Turkey. Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Wawancara digunakan sebagai strategi pengumpulan data; mereka dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diperiksa, serta jika peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang detail kecil responden. Peneliti juga menggunakan metode kuesioner selain wawancara. Pengumpulan data dengan memberikan kuesioner ini bertujuan untuk mendapat data hasil observasi pada variabel loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada Kedai Kebab Turkey. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang produk Kedai Kebab Turkey. Adapun Kriteria yang dijadikan responden adalah (1) konsumen yang telah melakukan pembelian ulang pada produk Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. (2) Dari kalangan masyarakat khususnya yang berusia 17-30 tahun yang telah menjadi pelanggan di Kedai Kebab Turkey. Dimana responden pada usia ini dikatakan telah dewasa dan mampu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus yaitu pemilihan tentang minimum dalam pengambilan sampel adalah 5 sampai 10 dikalikan jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 21 indikator. Sehingga jumlah responden minimum yang diambil adalah 5 dikalikan 21 yaitu 105 sampel. Sedangkan responden maksimum yang diambil adalah 10 dikalikan 21 yaitu 210 sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 150 sampel yang sudah berada dikisaran 105 sampel sampai 210. Jumlah sampel ini digunakan untuk mengantisipasi kemungkinan terdapat pernyataan dalam kuesioner yang belum diisi, maka untuk memenuhi jumlah sampel yang dimaksud, peneliti menyebar sebanyak 150 kuesioner. Salah satu skala umum yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert, yaitu skala dengan lima tingkat tanggapan dalam bentuk pernyataan, diikuti oleh lima tingkat tanggapan. Skala likert ini digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2009: 93).

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Teknik analisis ini digunakan karena berdasarkan paradigma yang diduga tidak ada keterkaitan atau hubungan antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis Regresi Linear Berganda terlebih dahulu dilakukan dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis Regresi Linear Berganda adalah harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan hubungan terhadap variabel terikat.

Lalu pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f (pengaruh simultan) dan uji t (pengaruh parsial). Uji statistik f Pada dasarnya, ini menentukan apakah semua variabel independen atau independen dalam model memiliki efek gabungan pada variabel dependen/terikat. Jika *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika *p-value* > 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh simultan dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikan variasi hubungan antara X dan Y. Apakah variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika *p-value* > 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R^2) adalah metrik untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai satu sampai nol. Ketika nilai R^2 rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Namun, jika R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen menawarkan semua informasi yang diperlukan (Ghozali, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu kriteria yang harus dipenuhi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. Dari beberapa macam kelompok masyarakat yang menjadi konsumen yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 17 tahun, pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pernyataan yang diajukan dalam penelitian.

Hasil analisis deskripsi penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dengan total jawaban responden 2946 yang tergolong dalam kategori rendah, variabel kualitas pelayanan dengan total jawaban responden 1648 yang tergolong dalam kategori rendah dan variabel harga dengan total jawaban responden 1300 dalam kategori kurang sesuai serta variabel loyalitas pelanggan dengan total jawaban responden 999 yang tergolong dalam kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan ke kategori tinggi atau sangat tinggi, sedangkan variabel harga perlu ditingkatkan ke kategori sesuai atau sangat sesuai. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, yaitu dengan cara berinovasi dalam membuat bentuk produk yang menarik, membuat menu produk makanan dan minuman yang lebih lengkap, menjaga konsistensi tingkat rasa di setiap produk, menjaga kualitas ketahanan produk agar tahan lama dengan tidak menggunakan pengawet makanan, membuat produk yang unik dan memiliki ciri khas. Selanjutnya, upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu dengan cara menjaga agar karyawan selalu bersikap baik, sopan dan ramah terhadap pelanggan serta karyawan selalu cepat tanggap apabila terjadi komplain dari pelanggan. Kemudian, upaya yang dapat dilakukan dalam menyesuaikan harga, yaitu dengan cara memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas produk serta memberikan harga yang bersaing dengan produk lain, tetapi dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain. Selanjutnya, upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara menciptakan pengalaman belanja yang baik sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan asumsi negatif dari orang lain dan memberikan kualitas produk, pelayanan dan harga yang dapat membuat pelanggan selalu melakukan pembelian ulang produk.

Pada penelitian ini, sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas sebaran data, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik seharusnya memiliki sebaran data yang normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *p-plot*, dari gambar grafik Normal *p-plot* ditunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen yang satu dengan variabel yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk yakni 5,676, variabel kualitas pelayanan 4,359 dan variabel harga yakni 3,557 artinya lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk yakni 0,176, variabel kualitas pelayanan 0,229 dan variabel harga yakni 0,281 artinya lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan grafik *scatterplot*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* ditunjukkan bahwa penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini.

Hasil analisis regresi linier berganda pada pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas pada Kecamatan Karangasem yaitu penelitian ini menggunakan 150 responden dan setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, dimana $R_{yX_1X_2X_3}$ dengan nilai koefisien 0,848 yang artinya ada hubungan simultan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga terhadap loyalitas pelanggan, P_{yX_1} dengan nilai koefisien 0,313 yang artinya ada hubungan parsial dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, P_{yX_2} dengan nilai koefisien 0,238 yang artinya ada hubungan parsial dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. P_{yX_3} dengan nilai koefisien 0,204 yang artinya ada hubungan parsial dari harga terhadap loyalitas pelanggan, Hasil besar sumbangan dari $R^2_{yX_1X_2X_3}$ 0,720 yang artinya besar sumbangan pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 72,0%, besar sumbangan $P^2_{yX_1}$ 0,098 yang artinya besar sumbangan pengaruh parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 9,8%, dan besar sumbangan $P^2_{yX_2}$ 0,057% yang artinya besar sumbangan pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 5,7%, dan $P^2_{yX_3}$ 0,041 yang artinya besar sumbangan pengaruh parsial harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 4,1% untuk ϵ dengan nilai 0,280 yang artinya besar sumbangan pengaruh faktor lain terhadap loyalitas pelanggan adalah 28% sehingga, dapat diketahui persamaan garis regresi dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut. Hasil nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,682. Nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,146 dan koefisien regresi (β_2) sebesar 0,163 serta nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,153. Dari nilai yang sudah didapatkan maka dapat diturunkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut.

$$Y = 0,682 + 0,146X_1 + 0,163X_2 + 0,153X_3 + \epsilon$$

Persamaan garis regresi tersebut, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut. Konstanta 0,628 menunjukkan jika variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta harga (X_3) bernilai konstan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai 0,682 satuan. Kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,146. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk (X_1) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,146 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap. Kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,163. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kesesuaian kualitas pelayanan (X_2) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,163 dengan asumsi variabel

independen yang lainnya tetap. Harga (X_3) memiliki koefisien regresi (β_3) sebesar 0,153. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa harga (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kesesuaian harga (X_3) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,153 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap.

Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dapat ditunjukkan bahwa nilai p -value sebesar 0,000, dimana nilai tersebut p -value $< \alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. Hasil menunjukkan sumbangan pengaruh secara bersama-sama dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,720. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,0% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan pengaruh dari variabel lain sebesar 28,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. Dimana Semakin dipercaya kualitas produk dan kualitas pelayanan baik serta harga yang terjangkau, semakin besar kemungkinan para konsumen untuk berlangganan pada perusahaan. Swastha dan Handoko (dalam Riyadi, 2004), yang menyebutkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayan yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rekapitulasi rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dapat ditunjukkan bahwa nilai p -value sebesar 0,000, dimana nilai tersebut p -value $< \alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. Hasil menunjukkan keeratan hubungan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,313 dan besar sumbangan pengaruh adalah 9,8%. Keeratan hubungan pengaruh memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika kualitas produk semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk semakin rendah, maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Widiaswara & Sutopo, 2017), salah satu manfaat kualitas superior yaitu loyalitas pelanggan lebih besar. Dengan adanya kualitas produk, maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan pada loyalitas pelanggan. Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi (2017), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan penelitian Pongoh (2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dapat ditunjukkan bahwa nilai p -value sebesar 0,004, dimana nilai tersebut p -value $< \alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. Hasil menunjukkan bahwa keeratan hubungan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,238 dan besar sumbangan pengaruh adalah 5,7%. Keeratan hubungan pengaruh memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan semakin rendah, maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014), semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan pada loyalitas pelanggan. Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dapat ditunjukkan bahwa nilai p -value sebesar 0,013, dimana nilai tersebut p -value $< \alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. Hasil juga menunjukkan bahwa keeratan hubungan pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,204 dan besar sumbangan pengaruh adalah 4,1%. Keeratan hubungan pengaruh memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika harga

semakin sesuai, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika harga semakin kurang sesuai, maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Menurut Tjiptono (dalam Nurhayati, 2011), harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Dengan adanya harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan pada loyalitas pelanggan. Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dkk., (2015), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari seluruh uji yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Swastha dan Handoko (dalam Riyadi, 2004), yang menyebutkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayan yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ditunjukkan penelitian Pongoh (2013), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem yang artinya apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka pemilik Kedai Kebab Turkey harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayan yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas produk yang sesuai dengan konsumen maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi untuk meningkatkan kualitas produk, yaitu dengan cara berinovasi dalam membuat bentuk produk yang menarik, membuat menu produk makanan dan minuman yang lebih lengkap, menjaga konsistensi tingkat rasa di setiap produk, menjaga kualitas ketahanan produk agar tahan lama dengan tidak menggunakan pengawet makanan, membuat produk yang unik dan memiliki ciri khas.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu dengan cara menjaga agar karyawan selalu bersikap baik, sopan dan ramah terhadap pelanggan serta karyawan selalu cepat tanggap apabila terjadi komplain dari pelanggan. Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan Kotler & Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terbaik kami menghadapi para pesaing dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Salah satu yang bisa dilakukan oleh seorang pengusaha adalah dengan mempertahankan kualitas produk serta kualitas pelayannya.

Harga juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika harga sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi pelanggan karena harga akan dijadikan pedoman untuk mengukur kesesuaian antara fungsi produk dan manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan. Menurut Tjiptono dalam (dalam Nurhayati, 2011) harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kemudian, upaya yang dapat dilakukan dalam menyesuaikan harga, yaitu dengan cara memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas produk serta memberikan harga yang bersaing dengan produk lain, tetapi dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain. Selanjutnya, upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara menciptakan pengalaman belanja yang baik sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan asumsi negatif dari orang lain dan memberikan kualitas produk, pelayanan dan harga yang dapat membuat pelanggan selalu melakukan pembelian ulang produk.

Simpulan dan Saran

Hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan, yaitu (1) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka pemilik Kedai Kebab Turkey harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan pada loyalitas pelanggan. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk semakin rendah, maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan semakin rendah, maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga semakin sesuai, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika harga semakin kurang sesuai, maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. (1) Bagi pihak Kebab Turkey Telaga Mas, agar lebih memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta memperhatikan kesesuaian harga dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik serta kesesuaian harga yang menarik dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk. (2) Diyakini bahwa peneliti masa depan yang tertarik untuk meneliti elemen serupa, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan, akan memperluas penelitian ini untuk memasukkan populasi dan ukuran sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian lebih dapat diandalkan. Direncanakan juga untuk melihat unsur-unsur lain yang dianggap berdampak pada loyalitas konsumen.

Daftar Rujukan

- Arumsari, D. (2012). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua (Studi kasus pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/35569/>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126. Diambil dari <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jbb/article/download/632/617>.
- Bernard, W. T. (2009). *Lifestyle marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592–602. Diambil dari <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/73>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (4 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, & Mowen. (2005). *Management accounting (Buku 2) (7 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 363–372. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.70>
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13 ed.)*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: Erlangga.

- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei pada tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2). Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/286>
- Nugroho, N. T. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(02), 115570. Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/115570/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-survey-pad#cite>
- Nurhayati, R. (2011). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan* (Skripsi. Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta). Skripsi. Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Diambil dari <http://repository.upnyk.ac.id/1217/2/SKRIPSI.pdf>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Pongoh, M. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 86–94. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2576>
- Purnama, N. (2006). *Manajemen kualitas* (1 ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- Rahmadi, R. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Salbutamol Nebulus. *Monex: Journal of Accounting Research-Politeknik Harapan Bersama Tegal*, 6(2). <https://doi.org/10.30591/monex.v6i2.601>
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyadi, S. (2004). *Banking asset and liability management*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Saladin, D. (2008). *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/607>
- Siregar, N., & Hakim, F. (2018). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87–96. Diambil dari <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi*, 3(1). Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh kualitas layanan ,harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 14(1). Diambil dari <http://jurnal.unej.ac.id/index.php/jeam/article/view/1591>
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen pemasaran modern* (2 ed.). Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan air minum dalam kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980–994. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065>