

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI KOTA SAMARINDA

Sailawati<sup>1)</sup>, Noor Fachman Tjetje<sup>2)</sup>, dan Fitri Andriani<sup>3)</sup>

[sailawati@polnes.ac.id](mailto:sailawati@polnes.ac.id)<sup>1)</sup>, [fachmannoor@gmail.com](mailto:fachmannoor@gmail.com)<sup>2)</sup>, [fitriandriani93@gmail.com](mailto:fitriandriani93@gmail.com)<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Program Studi Keuangan dan Perbankan/Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

<sup>1)2)3)</sup> Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo, Kampus Gunung Panjang, Samarinda 75131

Telp. 0541-260588-260553-262018 FAX. (0541) 260355

### Abstract

This study aims to determine the Effect of Service Quality, Price, Trust and Satisfaction on Maxim Customer Loyalty in Samarinda City. This study used a quantitative approach, using primary data through questionnaires. The respondents in this study were Maxim users in Samarinda City with qualifications who had used Maxim transportation services. The independent variables used in this study were Service Quality, Price, Trust and Satisfaction. While the dependent variable in this study is Consumer Loyalty. In this study, the analysis tool used was multiple linear regression with the help of Statistical Product and Services Solutions (SPSS) software version 20. This study used multiple linear regression analysis with the equation. The results showed that service quality, price and satisfaction had a positive and significant effect on consumer loyalty. While trust has no effect and is not significant on consumer loyalty. Then it can be concluded that H1, H2 and H4 are accepted while for H3 are rejected. The results also showed that service quality, price, trust and satisfaction simultaneously have a positive and significant influence on the loyalty of Maxim customers in Samarinda City.

**Keywords:** *Quality of service, price, trust and satisfaction.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Maxim di Kota Samarinda dengan kualifikasi yang pernah menggunakan jasa transportasi Maxim. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software *Statistical Product and Services Solutions* (SPSS) versi 20. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H4 diterima sedangkan untuk H3 ditolak. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Samarinda.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat di era milenial terjadi di semua negara bahkan Indonesia membuat adanya terjadinya perubahan diberbagai aspek kehidupan bermasyarakat seperti budaya, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu akibatnya adalah meningkatnya komunitas dan pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain dan terjadi dalam waktu yang tepat, meningkat secara signifikan tiap tahun. Perpindahan ini tidak hanya terjadi karena perbuatan manusia saja bahkan barang dan jasa pun ikut mengalami perpindahan. Peningkatan akan perpindahan ini diiringi dengan meningkatnya akan kebutuhan sarana transportasi yang Sosial Ekonomi dan Bisnis



memadai dan didukung dengan adanya perkembangan teknologi. Teknologi yang berkembang bahkan semakin canggih, namun semakin canggihnya teknologi membuat perilaku hidup masyarakat pun menjadi konsumtif. Teknologi juga menimbulkan dampak yang sangat penting pengaruhnya untuk aktivitas masyarakat, contohnya adalah perusahaan menjadi lebih efektif dan menimbulkan kekreativitasan dan inovasi untuk perusahaannya. Bahkan salah satu dampak perkembangan teknologi adalah adanya bisnis atau jasa transportasi.

Transportasi merupakan kendaraan yang dapat digunakan oleh masyarakat berpergian dari satu tempat ke tempat lain agar dapat menjalankan aktivitas mereka masing-masing. Transportasi terbagi menjadi beberapa bagian seperti transportasi darat, udara dan laut. Terutama transportasi darat yang biasanya sangat digunakan oleh masyarakat karena menjadi salah satu fasilitas atau jasa transportasi untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Peningkatan jumlah penduduk juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan masyarakat seperti sarana transportasi.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang transportasi adalah jasa transportasi online yang dapat diakses oleh siapapun melalui handphone dengan bantuan jaringan internet. Dampak positif dari adanya jasa transportasi online ini pun memudahkan bagi masyarakat karena tidak perlu berjalan kaki untuk mencari transportasi umum atau ojek yang dibutuhkan, cukup melakukan pemesanan dari jasa transportasi online.

Maxim adalah salah satu dari jasa transportasi yang dapat dikatakan pemula dibandingkan dengan perusahaan jasa transportasi lainnya seperti Gojek, dan Grab yang hadir lebih dulu. Berdasarkan data yang dikutip dari INDEF, 2022 menunjukkan bahwa dari tiga perusahaan transportasi online yang banyak digunakan di Indonesia, Maxim berada di urutan ketiga sebesar 19,6% setelah Gojek sebesar 82,6% dan Grab sebesar 57,3%. Perkembangan perusahaan ini dapat dikelompokkan sebagai perkembangan yang pesat karena mampu mengubah hal-hal yang kuno menjadi lebih *modern* dengan adanya bantuan dari perkembangan teknologi yang berbasis daring ini.

Banyaknya jenis layanan dan transportasi *online* yang tersedia, membuat adanya persaingan antar perusahaan dalam mengembangkan inovasinya agar aplikasi yang diciptakan dapat dinikmati oleh para pelanggannya sehingga dapat menarik minat calon pelanggannya ataupun yang sudah menjadi pelanggannya. Perusahaan di bidang ini hendaknya memperhatikan segala hal yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya dan bahkan bisa memberikan harapan bagi para pelanggan hingga menjadi kepuasan tersendiri untuk pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini dapat diwujudkan dengan adanya pelayanan yang memuaskan daripada perusahaan pesaing, yang menyebabkan bisa memasuki pasar persaingan cuman perusahaan yang memiliki kualitas dan daya saing dalam penguasaan pasar.



Berdasarkan data yang bersumber pada website Taximaxim (2020), bahwa setelah 2 tahun hadir di Indonesia, eksistensi Maxim kian dilirik oleh pasar. Sejak awal kemunculannya di tahun 2018 dibawah pengelolaan PT. Teknologi Perdana Indonesia, Maxim mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi *ride hailing* dengan tarif yang ekonomis. Oleh karena itu, Maxim mendapat penerimaan yang baik dari masyarakat berkat tarifnya yang terjangkau. Meskipun pernyataan tersebut menuai pro dan kontra dengan pesaing jasa transportasi lainnya. Pada tahun 2018 aplikasi jasa transportasi maxim telah diunduh oleh 10.000 pengguna, pada akhir tahun 2019 pengguna aplikasi Maxim pun meningkat secara drastis menjadi 500.000 pengguna dan sekarang maxim telah diunduh sebanyak 10.000.000 pengguna di seluruh Indonesia. Hal itu terjadi karena Maxim menetapkan harga yang murah dan voucher yang banyak bagi pengguna awal. Voucher yang ditawarkan pihak maxim mampu menarik perhatian konsumen. Namun hal itu belum tentu membuat para konsumen Maxim menjadi pengguna setia karena para konsumen akan tetap menilai dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Jika dari segi kualitas pelayanan tersebut dilaksanakan dengan baik maka konsumen pun akan merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan dari maxim dan maxim pun akan diuntungkan oleh penilaian dari konsumen (Monica, 2021). Sedangkan jumlah pengguna Gojek pada tahun 2017 sampai 2019 sebanyak 40.000.000 hingga 142.000.000, pada tahun 2021 sampai 2022 telah diunduh sebanyak 190.000.000 hingga 221.000.000. Hal ini menandakan bahwa dalam hal pengunduhan dan penggunaan sudah terbilang sangat mudah dilakukan oleh siapapun.

Perbedaan layanan Maxim dengan perusahaan pesaing terbesar di Indonesia seperti Gojek dan Grab terletak pada tarif yang ditawarkan dan layanan pendukung lainnya. Berdasarkan informasi yang dimuat pada laman RCTI+ (2022) tarif untuk layanan Gojek terdiri dari Go-Ride dan Go-Car yang memiliki tarif masing-masing. Pada beberapa wilayah, Maxim menawarkan jasa derek mobil, setrum aki, serta pengiriman kargo dalam jumlah besar, karena hal itulah terdapat perbedaan antara Maxim dengan Gojek dan Grab. Maxim juga menyediakan layanan yang tidak ada di perusahaan lainnya yaitu pelanggan dapat membuat *booking* untuk beberapa hari ke depan. Hal ini dinilai berguna bagi masyarakat untuk menghemat waktu konsumen dalam membuat pesanan. Maxim juga menyediakan penyewaan mobil yang perusahaan lain tidak memilikinya. Sejak resmi beroperasi pada tahun 2018, Maxim menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan banyak diminati, hal ini ditandai dengan masifnya penambahan cabang, peningkatan jumlah pengguna hingga penambahan layanan. Dibuktikan dengan banyaknya masyarakat Samarinda yang sudah mulai menggunakan maxim.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari bagaimana cara usaha perusahaan untuk mengupayakan kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar dapat mencapai target dan memenuhi harapan dari konsumen. Bentuk layanan yang diberikan oleh jasa transportasi online maxim adalah tersedia nya cara untuk memesan atau mencari driver yang akan menjemput dari titik jemput ke titik tujuan konsumen dengan driver yang udah pasti. Beberapa layanan yang disediakan jasa transportasi online maxim adalah motor, mobil minibus, mobil cargo



dan jasa antar makanan dan barang. Sebagai jasa transportasi online yang memiliki segi kualitas pelayanan maka maxim harus memiliki sumber daya manusia yang ramah dan orang yang dapat menghargai waktu dalam menjalankan kewajiban sebagai penyedia jasa transportasi agar dapat membangun loyalitas konsumen.

Harga merupakan salah satu tolak ukur dari sebuah produk yang memiliki sifat subjektif dikarenakan harga memiliki latarbelakang dengan kondisi ekonomi dan lingkungan dari berbagai individu yang berbeda. Seorang konsumen pun akan rela mengeluarkan beberapa biaya pun agar dapat memiliki suatu produk dan jasa yang dia inginkan dan butuhkan. Hal itu terjadi karena konsumen memiliki penilaian tersendiri dari bahwa produk yang memiliki harga tinggi maka memiliki kualitas yang tinggi pula sehingga mampu mengeluarkan biaya yang besar (Kapriani *et al.*, 2021).

Kepercayaan merupakan aspek yang dinilai oleh konsumen tetap maupun konsumen biasa yang menggunakan jasa transportasi online. Jika jasa transportasi memberikan rasa aman maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap jasa tersebut sehingga mereka akan nyaman untuk menggunakan jasa transportasi maxim di keseharian. Maxim telah terdaftar dalam asuransi, setiap driver dan pengguna layanan maxim telah mendapatkan program asuransi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Setiap driver akan otomatis mendapatkan potongan saldo di akun maxim driver. Jasa transportasi online maxim telah didukung dengan tersedianya asuransi bagi driver dan pengguna layanan sehingga akan berdampak pada rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Kepuasan terhadap jasa yang digunakannya terlihat dari pengalaman yang telah dia gunakan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman menggunakan jasa sehingga memberikan reaksi dan penilaian yang positif. Penilaian konsumen yang positif akan diterima oleh perusahaan dan akan memberikan hubungan jangka panjang. Sebab dari perasaan kepuasan maka konsumen akan otomatis menjadi pelanggan tetap dan loyal kepada perusahaan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa maxim kini mampu bersaing dengan jasa transportasi lainnya, mulai dari efisiensi waktu dan perlengkapan yang disediakan untuk konsumen. Maxim juga telah memiliki kerjasama terhadap pihak asuransi dan memiliki standar informasi untuk mengetahui kepastian dari *driver* maxim agar dapat mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepuasan juga kini telah berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen maxim. Mengacu pernyataan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Samarinda.”

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam penggunaan suatu jasa ataupun produk berulang dan konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha



pemasaran berpotensi yang mengakibatkan perilaku yang berubah. Oleh sebab itu, kepuasan harus dibarengi pula dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:211) loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara wawancara kepada konsumen apakah konsumen tersebut merasa puas dan merekomendasikan kepada teman dekat serta kerabat mereka. Loyalitas konsumen dapat diukur juga menggunakan “*Net Promoter Scale*” yang dimana pengukuran ini dilakukan dengan penilaian dari tidak loyal hingga paling loyal kepada konsumen. Loyalitas konsumen juga dapat diukur dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yakni:

- a. Penggunaan jasa yang berulang, yaitu dihitung dari seberapa sering konsumen menggunakan produk dan jasa serta dapat dihitung dengan persatuan waktu.
- b. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan, yaitu seberapa seringnya konsumen menggunakan produk dan jasa yang sama tetapi dari perusahaan lain.
- c. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, yaitu seperti konsumen yang sudah pernah merekomendasikan suatu produk dan jasa yang telah mereka gunakan, dan jumlah teman serta kerabat yang telah konsumen berikan rekomendasi tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan jasa menurut Lovelock & Wright (2007) adalah salah satu evaluasi yang memiliki jangka panjang terhadap adanya penyerahan jasa dari suatu perusahaan tersebut. Pada dasarnya semakin baik dan semakin ramahnya pelayanan yang diberikan maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula, sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dapat mendorong konsumen menjadi loyal terhadap Maxim. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kapriani *et al* (2021), yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*) adalah hal yang berkaitan dengan daya tarik dari fasilitas, perlengkapan, dan material produk yang digunakan oleh perusahaan terhadap pelayanan. Bukti fisik ini merupakan cara perusahaan yang menunjukkan kehadiran dari pihak luar dalam kegiatan perusahaan.
- b. Empati (*Emphaty*) yaitu cara bagaimana perusahaan dapat memahami masalah yang dihadapi pelanggan dan segera menindaklanjuti masalah demi kenyamanan pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal atau melalui karyawan kepada para pelanggan.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu berhubungan dengan cara bagaimana kemampuan untuk menjalankan usaha atau mampu sebuah perusahaan dalam melayani jasa dengan tepat waktu dan tanpa membuat kesalahan apapun.



- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon setiap permintaan dan dapat menginformasikan kepada pelanggan dengan cepat kapan jasa akan diberikan. Daya tanggap yang baik akan memberikan penilaian positif dari pelanggan kepada perusahaan jasa.
- e. Jaminan (*Assurance*) merupakan sebuah perilaku karyawan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan agar dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan diharapkan perusahaan mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) indikator yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Assurance*) tersebut dapat menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan dalam menciptakan dan memberikan sebuah kualitas pelayanan, kebutuhan dan keinginan pelanggan agar memberikan penilaian yang positif. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Monica (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas Konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nafisatin *et al* (2018) dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### **H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Samarinda**

#### **Harga**

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu tinggi bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Harga yang terlampau mahal bisa diprotes oleh konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek (Tjiptono, 2019). Harga memiliki 4 indikator yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008), yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga memiliki arti yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan kepada produk agar dapat dijangkau oleh para konsumen. Berupa harga yang sesuai dan terjangkau terhadap sebuah produk maka akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk



Hal ini berarti bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan kepada produk harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang akan diproduksi. Jika harga jual yang diberikan sangat tinggi maka kualitas produk pun harus memiliki kualitas yang sesuai dengan harga agar konsumen menganggap bahwa produk yang akan mereka dapatkan itu sangat sesuai dan wajar untuk dibeli.

c. Daya Saing Harga

Dalam dunia persaingan pasar yang semakin memanas, perusahaan sebaiknya menyeimbangkan harga dengan kualitas yang diberikan harus memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan para pesaing lain. Jika harga produknya memiliki harga yang tinggi maka perusahaan tersebut dianggap tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Hal ini berarti manfaat produk yang diberikan dari suatu produk harus sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan bagi produk yang akan mereka produksi. Jika harga yang ditetapkan memiliki harga yang tinggi maka dapat memberikan manfaat produk yang tinggi pula.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Safitri & Hayati (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Samarinda secara positif signifikan.**

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah individu atau pengguna jasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik (Ramadhan *et al.*, 2019:155). Menurut Monica (2021) kepercayaan memiliki 3 indikator yaitu:

- a. Persepsi integritas, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang mengikuti aturan-aturan agar dapat diterima konsumen seperti berperilaku jujur kepada konsumen, tindakan yang sesuai etika dan menepati janji.
- b. Persepsi kebaikan, yaitu persepsi dengan kebaikan hati perusahaan yang memberikan kepuasan dimana dapat menguntungkan antara perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan yang didapat perusahaan dapat ditinggikan, tetapi kepuasan juga harus tinggi. Hal tersebut juga dapat meliputi perhatian dan empati daya terima serta keyakinan.



Persepsi kompetensi, yaitu kesanggupan dari perusahaan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh pengguna jasa dan memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rafiah (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Monica (2021) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas Konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tandiwijaya & Puspa Rini, 2022) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Samarinda secara positif signifikan.**

### **Kepuasan**

Pengertian kepuasan dijelaskan menurut Kotler & Keller (2007) yakni rasa puas dan kecewa konsumen setelah menggunakan jasa dan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kinerja jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan dapat terjadi apabila kinerja suatu jasa yang diharapkan tidak sesuai. Kepuasan memiliki 3 indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019:395), yaitu:

a. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

b. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

c. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk di analisis dan ditindaklanjuti.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rafiah (2019) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Monica (2021) dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

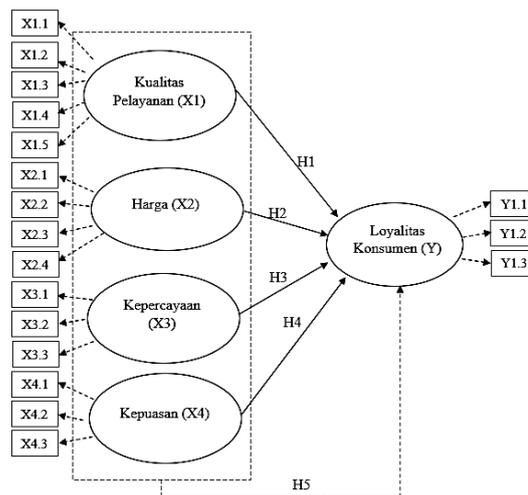


**H4: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Samarinda secara positif signifikan.**

**H5: Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Samarinda secara positif signifikan.**

**MODEL PENELITIAN**

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:



**Gambar 3 Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

**Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat Kota Samarinda yang menggunakan Maxim.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat Kota Samarinda. Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Maxim yang berada di Kota Samarinda. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dari itu sampel yang dipakai harus benar-benar sesuai dengan persyaratan yang sudah distandarkan. Pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran.



$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden.

Dari hasil per-hitungan diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan konsumen Maxim di Kota Samarinda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas kuesioner diukur melalui uji signifikansi korelasi dengan taraf signifikasinya 0.05 dengan artian suatu item dinilai valid apabila berkorelasi dengan skor total. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Item Pertanyaan	Perbandingan Nilai r		
		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,725	0,200	Valid
	X1.2	0,738	0,200	Valid
	X1.3	0,740	0,200	Valid
	X1.4	0,699	0,200	Valid
	X1.5	0,772	0,200	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,521	0,200	Valid
	X2.2	0,735	0,200	Valid
	X2.3	0,719	0,200	Valid
	X2.4	0,713	0,200	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,806	0,200	Valid
	X3.2	0,812	0,200	Valid
	X3.3	0,827	0,200	Valid
Kepuasan (X4)	X4.1	0,735	0,200	Valid
	X4.2	0,788	0,200	Valid
	X4.3	0,855	0,200	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,771	0,200	Valid
	Y.2	0,817	0,200	Valid
	Y.3	0,720	0,200	Valid

Sumber: Output SPSS v20 (2023)

Butir-butir pertanyaan dapat dikatakan valid, jika r-hitung>r-tabel. Hasil per-hitungan r-tabel diperoleh nilai sebesar 0,200 yang didapat dari N-2 yang dimana N = 96-2, maka N = 94 pada signifikan 5%.

**Uji Reliabilitas**



Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Maxim. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* ( $\alpha$ ). Jika *Cronbach Alpha Coefficient* ( $\alpha$ ) > nilai kritis 0,60 maka dapat dikatakan reliabel dengan demikian pertanyaan dapat digunakan dalam instrumen penelitian. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Reliability Coefficients	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5 item	0,60	0,784	Reliabel
Harga (X2)	4 item	0,60	0,622	Reliabel
Kepercayaan (X3)	3 item	0,60	0,745	Reliabel
Kepuasan (X4)	3 item	0,60	0,695	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	3 item	0,60	0,655	Reliabel

Sumber: Output SPSS v20 (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dikatakan reliabel dan semua item pernyataan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi secara normal. Jika data instrumen penelitian terdistribusi secara normal maka telah memenuhi model regresi yang baik. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika probabilitas > 0,05 maka data terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.41364053
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.034
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889

Sumber: Output SPSS v20 (2023)



Dalam tabel 3 menunjukkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal, berdasarkan hasil output telah menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,889 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	.680	1.470
Harga	.766	1.305
Kepercayaan	.972	1.028
Kepuasan	.760	1.316

Sumber: Output SPSS v20 (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan cara mengujinya menggunakan uji glejser, dimana glejser meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika probabilitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.352	.969		2.426	.017
1 Kualitas Pelayanan	.014	.039	.044	.357	.722
Harga	-.087	.046	-.222	-1.900	.061



Kepercayaan	.005	.044	.013	.122	.903
Kepuasan	-.011	.064	-.020	-.166	.868

**Sumber:** *Output SPSS v20 (2023)*

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05 yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikan 0,722, variabel harga dengan nilai signifikan 0,061, variabel kepercayaan dengan nilai signifikan 0,903, dan variabel kepuasan dengan nilai signifikan 0,868. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Samarinda, diketahui dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun rangkuman dari hasil pengolahan datanya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.659	1.667
Kualitas Pelayanan	.168	.068
1 Harga	.211	.079
Kepercayaan	.014	.075
Kepuasan	.306	.110

**Sumber:** *Output SPSS v20 (2023)*

Berdasarkan tabel 6 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,659 + 0,168X1 + 0,211X2 + 0,014X3 + 0,306X4$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a = sebesar 1,659 berarti jika kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan positif maka loyalitas konsumen pada pengguna Maxim akan meningkat. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan meningkat berarti akan meningkatkan loyalitas konsumen dan jika menurun berarti akan menurunkan loyalitas konsumen.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,168 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).



3. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,211 yang menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).
4. Nilai koefisien kepercayaan (X3) sebesar 0,014 yang menunjukkan bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y).
5. Nilai koefisien kepuasan (X4) sebesar 0,306 yang menunjukkan bahwa kepuasan (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.659	1.667		.995	.322
Kualitas Pelayanan	.168	.068	.251	2.480	.015
1 Harga	.211	.079	.255	2.676	.009
Kepercayaan	.014	.075	.016	.189	.850
Kepuasan	.306	.110	.267	2.791	.006

Sumber: Output SPSS v20 (2023)

Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$ ,  $n = 96$  responden dan  $k = 4$  variabel independen, sehingga dapat dirumuskan t-tabel sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 96-4-1) = t(0,025 ; 91)$$

sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,986

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di mana nilai t-hitung > t-tabel ( $2,480 > 1,986$ ) dengan signifikan =  $0,015 < 0,05$ . Hal ini mendukung hasil penelitian Nafisatin *et al* (2018), Santoso (2019), Monica (2021), Kapriani *et. al* (2021), dan Safitri & Hayati (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Harga (X2)

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa nilai t-hitung > t-tabel ( $2,676 > 1,986$ ) dengan signifikan =  $0,009 < 0,05$ . Hal ini terdapat pengaruh antara harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini didukung



dengan penelitian oleh Santoso (2019), Kapriani et. al (2021), dan Safitri & Hayati (2022) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Kepercayaan (X3)

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,189 < 1,986$ ) dengan signifikan =  $0,850 > 0,05$ . Hal ini tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tandiwijaya & Puspa Rini, 2022).

4. Kepuasan (X4)

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,791 > 1,986$ ) dengan signifikan =  $0,006 < 0,05$ . Hal ini terdapat pengaruh antara kepuasan (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y). Konsumen akan puas jika tingkat kinerja sesuai dengan harapan. Semakin baik tingkat kinerja suatu jasa dan produk maka semakin puas juga konsumen terhadap jasa yang diberikan. Sehingga loyalitas konsumen pun meningkat (Kotler & Keller, 2007).

Hal ini didukung dengan penelitian oleh Erwin & Sitinjak (2017), Rafiah (2019), Monica (2021), dan Safitri & Hayati (2022) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y), kemudian untuk menguji koefisien regresi secara menyeluruh digunakan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ),  $df$  (variabel -1) dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ).

**Tabel 8 Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.644	4	27.661	13.259	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	189.846	91	2.086		
Total	300.490	95			

Sumber: Output SPSS v20 (2023)

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= df(N1) ; df(N2) \\
 &= df(k) (n-k-1) \\
 &= df(4) (96-4-1) \\
 &= df(4 ; 91) \text{ sehingga diperoleh nilai } f_{\text{tabel}} \text{ sebesar } 2,47
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai  $f_{hitung}$  dalam penelitian ini sebesar 13,259, jika dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  sebesar ( $13,259 > 2,47$ ) didukung dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan



bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepercayaan (X3) dan kepuasan (X4) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Maxim di Kota Samarinda.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat atau independen.

**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.340	1.444

Sumber: Output SPSS v20 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 9 dapat dilihat sebagai berikut:

1. R = 0,607 berarti hubungan variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 60,7% yaitu memiliki hubungan yang kuat.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,340 atau 34%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 34% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan. Sedangkan sisanya sebesar 66% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
3. *Standard Error of Estimate* (Standar deviasi) artinya menilai ukuran variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya adalah 1,444 yang mana semakin kecil standar deviasinya berarti model semakin baik.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Samarinda maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitupula dengan hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun untuk hipotesis yang ketiga ditolak karena berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk hipotesis keempat diterima yang menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki hubungan yang kuat sebagaimana ditunjukkan pada hasil perhitungan Koefisien Determinasi dimana nilai R sebesar 0,607. Namun pada penelitian ini masih memiliki



keterbatasan yaitu variabel yang digunakan baru menjelaskan sebanyak 34% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D. D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan* (Cetakan Pe). Deepublish.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1. E). Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan 2). Indeks.
- Monica, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam*. 13(2), 117–128.
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 180–195. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1788>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- RCTI+. (2022). *Tarif Layanan Ojek Online*.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Abstract : This study objectives to determine and analyze the effect of price and service quality on customer loyalty thro*. 5(1), 25–36.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Tandiwijaya, R., & Puspa Rini, Y. (2022). Pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi (studi kasus pada pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Diana (ed.); Edisi Terb). CV. ANDI OFFSET.

