

Analisa Loyalitas Pelanggan Fraser Residence Menteng yang Dipengaruhi Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Evania Lumban Gaol

Manajemen STIE Pariwisata
Internasional, Jakarta 13620
evania907@gmail.com

Aris Budiono *

Manajemen STIE Pariwisata
Internasional, Jakarta 13620
arisbudiono@stein.ac.id
*Corresponding author

Abstrak— Tujuan di dalam penelitian ini untuk menganalisis Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga dan cara meningkatkannya. Data diperoleh pada bulan April 2022 dengan jumlah 130 responden yang merupakan pelanggan. Teknik yang digunakan adalah teknik Roscoe untuk mengambil penelitian, lalu dikurangi 30 responden untuk uji Validitas maupun uji Reliabilitas menggunakan *software* SPSS. kemudian 100 responden yang digunakan untuk uji path analisis menggunakan *software SmartPls semuanya* adalah pengunjung di Fraser Residence Menteng. Dengan menggunakan analisis Teknik jalur untuk melihat jalur langsung dan tidak langsung sebagai variable terikat terhadap variable tidak terikat. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci— Kualitas pelayanan, Promosi, Persepsi Harga, Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Seperti yang diketahui oleh banyak para pebisnis, bisnis yang tidak mudah bangkrut adalah bisnis dalam bidang jasa karena manusia adalah makhluk yang akan terus memerlukan seseorang untuk saling membantu (Setyowati, 2017) dan salah satu bisnis jasa adalah Industri perhotelan merupakan salah satu bisnis dengan

persaingan yang sangat ketat karena meningkatnya jumlah hotel yang tidak berbintang sampai bintang lima Banyak juga hotel yang bersaing memperebutkan pasar yang sama, dan dampak dari persaingan tersebut sangat jelas, sehingga semakin dituntut para pelaku bisnis perhotelan untuk memiliki keunikan tersendiri untuk memikat konsumen (Anggraini & Budiarti, 2020). Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan baik dengan pelayanan yang baik dan juga harga yang lebih relatif maupun promosi yang menarik konsumen sehingga akan terciptanya rasa kepuasan pelanggan dan yang nantinya akan timbul rasa ingin kembali lagi dan lagi yang bisa dikatakan dengan loyalitas pelanggan (Firmansyah, 2018) Pelanggan mungkin akan setia terhadap suatu produk atau jasa dikarenakan tingginya kendala untuk beralih ke merek lain dari faktor psikologis, ekonomi dan teknis dan sebaliknya loyalitas pelanggan juga terjadi karena puas terhadap produk atau jasa tersebut dan memutuskan untuk memulai bekerja sama dengan penyedia produk atas jasa tersebut (Afandi et al., 2019).

Kepuasan pelanggan sangat mudah dipahami yaitu perbandingan antara harapan dan ekspektasi yang dirasakan sesudah pembelian. (Tjiptono, 2019) harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau mereka membeli produk atas jasa tersebut dan juga dari komentar dari orang sekelilingnya. Perilaku konsumen yang merasa puas adalah mereka yang kurang sensitif terhadap harga yang mereka bayar, melakukan pembelian secara berkala dan juga memberikan komentar yang positif terhadap perusahaan tersebut (Ritonga & Pane, 2020) adalah kepuasan pelanggan adalah ekspektasi konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga jika produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan maka bisa dikatakan pelanggan akan merasa puas.

Perusahaan dikatakan berhasil jika kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan (Y. L. Putri & Utomo, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu perilaku konsumen yang

sangat diharapkan perusahaan dikarenakan dapat membuat keuntungan dan berjalannya kelangsungan bisnis perusahaan tersebut (F. K. Putri et al., 2021) termasuk juga mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada rekan, atau keluarga pelanggan tersebut (Tiong, 2018) dan sebaliknya ketika mereka tidak puas maka mereka akan berpaling ke produk lainnya (Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus², 2017) tetapi loyalitas pelanggan dikatakan jika pelanggan tetap konsisten dalam memilih produk dan jasa tersebut walaupun situasi pasar dan sekitar lingkungan dapat mempengaruhi konsumen (Sembiring, 2014).

Kualitas pelayanan adalah hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dalam produk atau jasa yang perusahaan janjikan sehingga konsumen bisa merasa terpenuhi ekspektasinya dengan harapan pelayanan yang mereka dapatkan. Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi, hal ini juga sama dengan penelitian (Lestari et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan hal ini juga diteliti oleh (Basith, 2014), kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang diteliti oleh (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Promosi adalah cara efektif untuk pengenalan tentang perusahaan terhadap konsumen, produk atau jasa apa saja yang disediakan oleh perusahaan. Promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh hal ini juga diteliti lebih dahulu oleh (Yuliyanto, 2020) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini juga sudah diteliti terlebih dahulu oleh (Anggia et al., 2015), dan promosi juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang diteliti lebih dulu oleh (Arianto, 2019)

Persepsi harga merupakan perbandingan harga yang mereka bayar kepada perusahaan dengan apa yang mereka dapat contohnya seperti pelayanan dan fasilitas apakah sebanding atau tidak, apakah sesuai dengan yang konsumen harapkan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti terdahulu oleh (Firatmadi et al., 2017) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang kemukukaan oleh (Rivai & Wahyudi, n.d.) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang diteliti oleh (Juniantari et al., 2020).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tergantung pada banyak faktor, misalnya pelayanan dan harga, sehingga konsumen akan terus datang kembali sehingga loyalitas pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan dan dari penelitian terdahulu oleh (Supertini et al., 2020) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

II. METODOLOGI

Dalam pengujian hipotesis diperlukan metode penelitian, penelitian ini menggunakan kuantitatif.

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang dikumpulkan dari pelanggan Fraser Residence Menteng yang sudah mengunjungi lebih dari 3 kali. Penelitian dengan jumlah 130 orang. Pengambilan sample menggunakan metode Teknik roscocoe yaitu min 10-20 kali jumlah variable, 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS maka sisanya sebanyak 100 responden yang akan peneliti menggunakan dalam uji *path analysis* dengan aplikasi *smartpls 3.0*.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data diambil untuk menghasilkan hasil untuk arah pengaruh kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dimana dikumpulkan pada April 2022 dengan menggunakan skala likert terhadap 5 variable, yaitu: kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

C. Teknik Analisis Data

Mengembangkan analisis yang dapat mengestimasi pengaruh langsung maupun tidak langsung variable bebas terhadap variable terikat dengan 2 substruktural, model 1 untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, model 2 untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Data akan dihitung dengan aplikasi *Smartpls 3.0*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validity Test

Uji Validitas dianalisa dari 30 responden terhadap 5 variabel. berjumlah 40 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Y_2) dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0.900 pada tingkat signifikansi = 5% (0,05).

B. Reliability Test

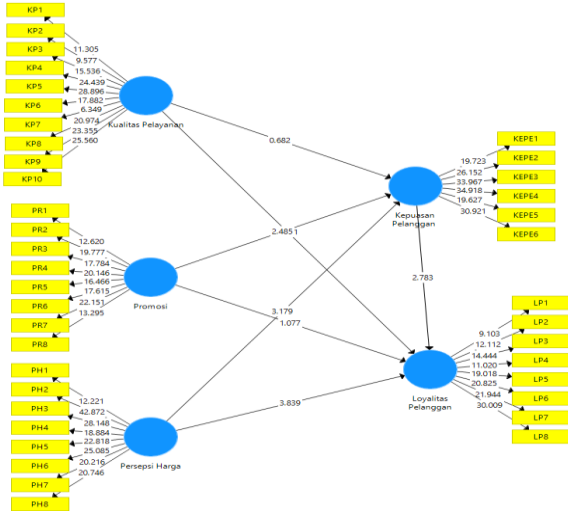
Analisis reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan hasil dari ke lima variabel koefisien Alpha di atas 0,700. Dapat disimpulkan semua instrumen dapat diandalkan.

Tabel 1. Reliability Test Results

Variabel	Cronbach's Alpha	Valid
Kualitas Pelayanan	0.969	Reliable
Promosi	0.971	Reliable
Persepsi Harga	0.960	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.960	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.900	Reliable

1. Permodelan Struktur Awal

Permodelan struktur awal ini terdiri atas tiga variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga dan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen.



Gambar.1 Outer Loading

A. Uji Multikolinieritas Konstruk

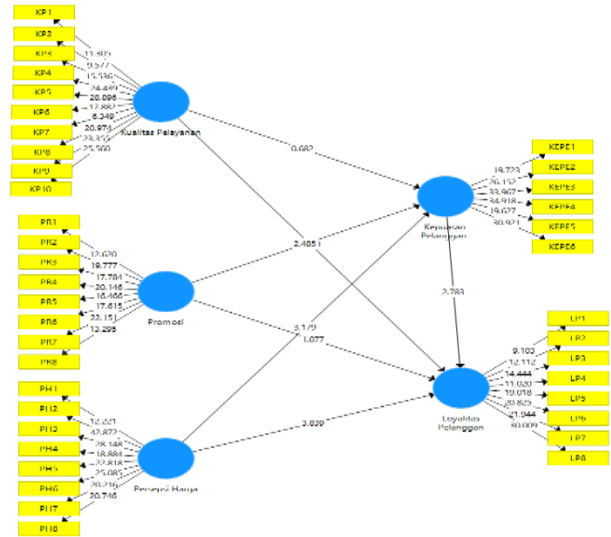
Dari Hasil Uji Multikolinieritas memiliki nilai yang <5 sehingga hampir semua variabel memiliki keterkaitan antara satu sama lain dan tidak ada gangguan multikolinieritas tetapi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 5 sehingga tidak memiliki keterkaitan antara satu sama lain dan ada gangguan multikolinieritas.

Tabel 2. Data Inner VIF

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Kualitas Pelayanan	3.283	3.318
Promosi	3.489	3.951
Persepsi Harga	4.440	5,255
Kepuasan Pelanggan		3.811

2. Evaluasi Inner Model

Uji ini dilakukan mengukur seberapa penting Goodness of fit atau yang dimaksud model struktural. Untuk memastikan seberapa berpengaruh variabel endogen oleh variabel yang mempengaruhinya dengan menggunakan nilai R-Square



Gambar.2 Inner Model

A. Data R-Square

Output nilai R2 menggunakan program SmartPLS 3.0 yang memperoleh hasil:

Tabel 3. Data R²

Variabel	R Square	R ² Adjusted
KepuasanPelanggan	0.738	0.729
Loyalitas Pelanggan	0.800	0.792

Nilai R-square (R²) untuk mengukur seberapa pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada tabel 3 Diketahui nilai R-square Kepuasan Pelanggan 0,738, nilai R-square Loyalitas Pelanggan 0,800.

B. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

SRMR merupakan perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi tersirat (Ghozali, 2015) sehingga, ini memungkinkan untuk menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model) data SRMR dikatakan cukup baik. Ini adalah data yang di analisis menggunakan program komputer PLS.3.0:

Tabel 4. SRMR

Variabel	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.073	0.073

Berdasarkan data SRMR, maka dapat diambil kesimpulan nilai Model Saturated 0.073 yang artinya data tersebut tidak baik karena > 0,08.

C. Nilai F-Square (F²)

Menghitung nilai F-square pada model agar melihat jika dihilangkannya konstruk akan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen konstruksi. Data F-Square yang didapat dari PLS 3.0.

Tabel 5. Data Efek Ukuran

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyaitas Pelanggan (Y2)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.011	0.014
Promosi (X2)	0.133	0.014
Persepsi Harga (X3)	0.183	0.252
Kepuasan Pelanggan		0.243

Dengan memiliki efek ukuran besar dengan F square > 0,35 tidak ada sedangkan dengan ukuran sedang Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0.138 Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.239. kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan nilai 0.228. Sedangkan pengaruh diabaikan X1 terhadap Y1, X1 terhadap Y2, X2 terhadap Y2 karena memiliki nilai f-square <0.02.

D. Ketepatan Prediksi (Q^2)

Meode ketepatan prediksi dengan melihat pada nilai Q^2 pada Tabel.6 (Hair Jr et al., 2021) pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 6. Data Q^2 Antar Variabel

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan(X1)	1000.000	1000.000	
Promosi(X2)	800.000	800.000	
Persepsi Harga(X3)	800.000	800.000	
Kepuasan Pelanggan(Y1)	600.000	289.992	0.517
Loyalitas Pelanggan(Y2)	600.000	425.705	0.468

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olahdata yang sudah dilakukan, hasil bisa digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Apabila disetiap variabel memiliki nilai T-statistik lebih besar dari t-tabel dikatakan signifikan dan P-value bernilai kurang dari 0.05. Tabel 5.20 memuat informasi koefisien jalur berikut nilai Tstatistik lalu P-value yang dihasilkan dari olah data *bootstrapping SmartPLS*. tabel 7 digunakan untuk evaluasi dalam melakukan evaluasi hipotesis.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

VAR	ORIGINAL SAMPLE	T Statistik (O/STD EV)	P. Value	Ket
X1 => Y1	0.097	0.666	0.506	Tidak Berpegaruh
X1 => Y2	0.096	1.040	0.299	Tidak berpengaruh
X1 => Y1 => Y2	0.042	0,555	0.579	Tidak berpengaruh
X2 => Y1	0.348	2.580	0.010	Berpengaruh
X2 => Y2	-0.106	1,059	0.290	Tidak berpengaruh
X2 => Y1 => Y2	0.150	1,924	0,055	Tidak berpengaruh
X3 => Y1	0.462	3.323	0.001	Berpengaruh
X3 => Y2	0.514	3.978	0.000	Berpengaruh
X3 => Y1 => Y2	0.199	2.192	0.029	Berpengaruh
Y1 => Y2	0.430	2.838	0.005	Berpengaruh

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Memiliki nilai koefisien jalur 0.097 (negatif) dan T-statistik 0,666 dengan hasilnya lebih kecil dari T-tabel 1,93, dan P-value sebesar 0.506 > 0.05. Sehingga kualitas pelayanan tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini juga diungkapkan oleh (Lestari et al., 2019), yang mengutarakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Memiliki nilai 0,096 (Negatif) dengan T-statistik 1.040 yang lebih kecil dari T-tabel 1.93. Dan P-value sebesar 0.209 > 0,05. bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini juga diungkapkan oleh (Basith, 2014), yang mengutarakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Memiliki nilai 0,042 (Negatif) dengan T-statistik 0.555 yang lebih kecil dari T-tabel 1,93. Dan P-value sebesar 0,579 > 0,05. Sehingga kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini juga diungkapkan oleh (Ronasih & Widhiastuti, 2021) yang mengutarakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan nilai 0,348 (Positif) dengan T-statistik 2.580 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Dan P-value sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga promosi berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini juga diungkapkan oleh (Yuliyanto, 2020) yang mengutarakan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

E. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memiliki nilai koefisien jalur 0.106 (Negatif) dengan T-statistik 1.059 yang lebih kecil dari T-tabel 1.93. Dan P-value sebesar $0,290 > 0,05$. Sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas. Hal ini juga diungkapkan oleh (Anggia et al., 2015) yang mengutarakan bahwa promosi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

F. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menunjukkan koefisien jalur 0.150 (Negatif) dengan T-statistik 1.924 yang lebih kecil dari T-tabel 1.93. Dan P-value sebesar $0,055 > 0,05$. Sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini diungkapkan juga oleh (Arianto, 2019) mengutarakan bahwa promosi tidak mempengaruhi dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

G. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Memiliki nilai koefisien jalur 0,462 (Positif) dengan T-statistik 3,323 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Dan P-value sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga persepsi harga berpengaruh positif. Hal ini juga diungkapkan oleh (Firatmadi et al., 2017) mengutarakan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan.

Untuk hasil koefisien jalur 0,514 (Positif) dengan T-statistik 3,978 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga mengartikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal yang sama diungkapkan oleh (Rivai & Wahyudi, n.d.) mengutarakan bahwa persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

I. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai jalur koefisien 0,199 (Positif) dengan T-statistik 2.192 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Dan P-value sebesar $0,029 < 0,05$. Sehingga persepsi harga berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga diteliti oleh (Juniantari et al., 2020) yang mengutarakan bahwa persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

J. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memiliki nilai koefisien jalur 0.430 (Positif) dengan T-statistik 2.833 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Dan P-value sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga mengartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga diutarakan oleh (Dan & Bahrudin, n.d.) yang mengutarakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk bisnis perhotelan agar tetap berjalan bisnis tersebut. Loyalitas pelanggan bisa didapatkan melalui kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi yang akan dirasakan kepuasan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan akan kembali lagi. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh juga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas maka perusahaan harus melakukan penetapan harga, Meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya adalah memberikan promosi yang tidak menetap dan yang lebih menarik disetiap promosi terbaru sehingga akan terjadi persepsi harga yang akan dinilai oleh konsumen itu sendiri dengan beberapa saingan di dalam harga dan kualitas apa saja yang akan di dapat dengan harga yang terjangkau oleh konsumen hal ini dapat membuat konsumen merasa puas dengan promosi yang dibuat oleh hotel tersebut dan membuat konsumen akan kembali datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muzammil1, Mukhlis Yunus2, N. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Journal Manajemen Inovasi*, 8(3), 37–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jmi.v8i3.9342>
- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian*

- IPTEKS*, 4(1), 79.
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). *Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post*. 3(2), 1041–1050.
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, N. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA BERDAMPAK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 7(1), 44–54.
- Basith, A. (2014). *KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan De ' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)*. 11(1).
- Dan, P. K., & Bahrudin, M. (n.d.). *LOYALITAS PELANGGAN*.
- Firatmadi, A., Jayabaya, U., Service, P. A., Harga, P., Pelanggan, K., & Service, A. (2017). *Journal of business studies*. 2(2), 80–105.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. Budi Utama.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In *Springer*.
- Juniantari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Hendrawan, I. gde Y. (2020). *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*. 10, 1–16.
<http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1389/1190>
- Lestari, T., Indriastuti, N., Noviatun, A., & Hikmawati, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Jakarta. *Prosiding SENDU_U_2019*, 21(1), 978–979.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.3320>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Ritonga, H. M., & Pane, D. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan*. 12(2), 30–44.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 29–37.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109.
<https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tiong, P. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar*. 1(2), 176–204.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v1i2.2228>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (A. Diana (ed.)). ANDI OFFSET*.
- Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen*. 1(2), 168–172.