

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Elipotret Gunungsitoli

Penulis:

Oktaf Bri Selamat
Lase¹
Yuterlin Zalukhu²
Sophia Molinda
Kakisina³
Yupiter Mendrofa⁴

Afiliasi:

Universitas Nias^{1,2,3,4}

Korespondensi:

oktaflase99@gmail.com¹
yuterlin@gmail.com²
molindasophia@gmail.com³
yupiter.mend81@gmail.com⁴

Histori Naskah:

Submit: 30-05-2024
Accepted: 26-06-2024
Published: 01-07-2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret di Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen. Pertama, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistik sebesar 0.422 dan p-value sebesar 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret. Kedua, penetapan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-statistik sebesar 0.021 dan p-value sebesar 0.002. Dengan demikian, kebijakan harga yang tepat dapat berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga keduanya memiliki koefisien positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang baik dapat diharapkan meningkatkan loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret. Dari hasil uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa sekitar 73,7% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model regresi ini. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan dan penetapan harga juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola Studio Eli Potret dan industri foto di Kota Gunungsitoli untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan kebijakan harga yang bijak guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Jasa, Penetapan Harga dan Loyalitas Konsumen.

Pendahuluan

Saat ini, seiring perkembangan dunia industri, tidak hanya sektor non-jasa yang mengalami kemajuan, melainkan juga industri jasa yang terus tumbuh dengan semakin banyak orang yang tertarik untuk memulai usaha di bidang pelayanan jasa. Fenomena ini dipicu oleh berbagai inovasi dan peningkatan kualitas layanan yang diterapkan di berbagai sektor industri dan jasa. Salah satu contohnya adalah industri jasa yang sedang mengalami pertumbuhan pesat saat ini, seperti studio foto. Perkembangan ini mendorong banyak pengusaha untuk mulai memasuki bisnis foto studio, dimotivasi oleh peluang-peluang yang tersedia. Tentu saja, pertumbuhan ini juga turut mempengaruhi dinamika persaingan di pasar, mengingat semakin banyaknya jumlah studio foto yang bermunculan di era saat ini dan secara khusus di wilayah Kota Gunungsitoli.

Kota Gunungsitoli adalah sebuah Kota Otonom hasil pemekaran dari Kabupaten Nias, berfungsi sebagai Pusat Kota di Kepulauan Nias dan menjadi gerbang utama masuk dan keluar Pulau Nias. Kota ini membanggakan kekayaan budaya dan aktivitasnya, mencakup aspek pemerintahan, acara kebudayaan, dan berbagai kegiatan lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, terjadi kemajuan dan perkembangan yang beragam di sektor ekonomi, contohnya dalam bentuk usaha jasa seperti Studio Foto, bisnis pariwisata dan kuliner.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak pengusaha di Kota Gunungsitoli khususnya studio foto berupaya bersaing mendapatkan perhatian pelanggan. Strategi-strategi bisnis pun diterapkan mulai dari promosi hingga inovasi, dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang luas. Meskipun banyak pelaku usaha yang sukses meraih keuntungan, tidak sedikit pula yang mengalami kegagalan atau kebangkrutan akibat penggunaan strategi pemasaran yang kurang tepat dan pelayanan yang tidak optimal. Keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang cerdas serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan kualitas pelayanan dan variasi harga yang beragam memungkinkan lahirnya kesetiaan atau loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelanggan cenderung mencari nilai tertinggi yang dianggap paling memuaskan dari berbagai produk yang tersedia.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di Kota Gunungsitoli, terjaganya loyalitas konsumen menjadi salah satu syarat bagi kelangsungan dan kesuksesan sebuah usaha, khususnya dalam industri studio foto. Kualitas pelayanan dan penentuan harga yang bijak dapat menjadi faktor yang memegang peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 387) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang.

Pertama-tama, kualitas pelayanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Studio foto yang mampu memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Sebuah layanan yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Kesempatan untuk memberikan umpan balik atau saran yang dihargai oleh studio foto dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan usaha, memberikan rasa dihargai, dan membangun kepercayaan.

Dengan memahami bahwa loyalitas konsumen tidak hanya berasal dari hasil akhir produk tetapi juga dari pengalaman pelayanan secara keseluruhan, studio foto di Kota Gunungsitoli dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif.

Pengelolaan harga dalam bisnis studio foto di Kota Gunungsitoli memerlukan keseimbangan yang matang. Penetapan harga tidak hanya mencakup aspek biaya produksi dan keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan persepsi nilai oleh konsumen. Kejelasan mengenai struktur harga dan transparansi dalam penawaran paket menjadi kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Program diskon atau promo khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi insentif yang efektif untuk mempertahankan loyalitas. Penting untuk menghindari praktik penetapan harga yang tidak stabil, yang dapat mengakibatkan kebingungan dan ketidakpuasan pelanggan. Dengan strategi penetapan harga yang bijak, studio foto dapat tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik perhatian pelanggan baru yang mencari nilai terbaik.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan awal di salah satu Studio Foto yang ada di Kota Gunungsitoli, yaitu Studio Eli Potret, dengan fokus pada kualitas pelayanan dan penetapan harga. Saat melakukan penelitian di lapangan, peneliti menemukan fenomena masalah bahwa terdapat kecenderungan dimana tim fotografer sering kali menyepelekan aspek keberlangsungan acara yang mereka abadikan. Kondisi kelelahan dan kurang istirahat menjadi faktor yang mengakibatkan beberapa momen penting terlewatkan atau tidak diabadikan dengan baik. Hal ini menciptakan ketidakpuasan pada konsumen yang mengharapkan layanan profesional dan menyeluruh dari studio foto. Fenomena selanjutnya, peneliti mendapatkan proyek ganda (double job), di mana harga yang ditawarkan kepada konsumen dinaikkan dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya dikarenakan keterbatasan waktu dan sumber daya sehingga untuk mengakomodasi dua proyek secara bersamaan, diperlukan pengorbanan tambahan dalam hal tenaga kerja,

peralatan, dan waktu. Keterbatasan ini dapat mendorong studio untuk menaikkan harga untuk mengkompensasi biaya tambahan yang mungkin timbul akibat pekerjaan ganda. Tindakan ini dapat menciptakan ketidakpastian dan kekecewaan pada konsumen, terutama yang sudah memiliki ekspektasi harga yang jelas. Praktik ini dapat memberikan kesan kurang transparan dan tidak konsisten dalam penetapan harga, yang dapat merugikan reputasi studio di mata konsumen.

Sebagai hasil dari pengamatan ini, konsumen cenderung tidak merasa puas dan kehilangan kepercayaan terhadap Studio Eli Potret. Mereka kemudian membandingkan hasil dan pengalaman mereka dengan studio foto lain yang mungkin menawarkan layanan yang serupa. Cerita tentang pengalaman kurang positif ini kemudian dapat menyebar di kalangan kerabat dan teman konsumen, berpotensi mengurangi reputasi studio di masyarakat.

Dengan latar belakang ini, maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Eli Potret Gunungsitoli”.

Studi Literatur

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

Menurut Rasyid dalam Subihani (2017: 212), “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value)”.

Menurut Lewis & Booms, dkk (dalam Atmaja, 2018: 50) mengemukakan bahwa, “Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.

Sedangkan menurut Somantri & Apriliani (2018), konsep pelayanan dalam konteks manajemen bisnis mencakup beberapa aspek penting:

1. Melayani sebagai Budaya Kerja. Pelayanan bukan hanya sebuah kewajiban, melainkan melekat pada kegiatan sehari-hari.
2. Budaya Kerja sebagai Landasan Pelayanan yang Baik. Pelayanan yang baik memerlukan landasan budaya kerja yang positif.
3. Budaya Kerja sebagai Citra Perusahaan di Lingkungan Eksternal. Budaya kerja yang baik dapat menciptakan citra atau image perusahaan di lingkungan eksternalnya, dan semua level kerja harus terlibat secara menyeluruh.
4. Penerapan Konsep Service Excellent. Untuk menjaga kepuasan, kualitas layanan, dan budaya kerja, perlu diterapkan konsep service excellent.
5. Pelayanan sebagai Entitas Hidup dengan Kualitas sebagai Nyawa. Kualitas menjadi nyawa dari pelayanan; oleh karena itu, penting untuk menjaga kualitas dalam setiap aspek layanan.
6. Pemahaman Bersama dalam Menyiapkan Paket Pelayanan. Menyiapkan sebuah paket pelayanan

membutuhkan pemahaman bersama antar semua level kerja.

7. Pelayanan sebagai Pembelajaran. Memberikan pelayanan bukan hanya tindakan, melainkan sebuah pembelajaran yang melibatkan ramah, senyum, sabar, pengertian, komunikasi, dan sikap tanggap.

Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses yang krusial dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Sejumlah definisi dan teori dari berbagai ahli dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep ini (Napitupulu, Sabar, dkk. 2021) penetapan harga melibatkan sejumlah istilah, seperti harga belian (sama dengan harga pokok ketika membeli), harga bersaing (yang dimurahkan supaya dapat bersaing dengan harga di toko lain), dan harga eceran (harga barang jika dijual satu-satu). Dengan kata lain, penetapan harga tidak hanya melibatkan angka nominal, tetapi juga berbagai strategi yang mempertimbangkan kondisi pasar dan pesaing.

Dengan pemahaman mendalam mengenai konsep harga dan penetapan harga, perusahaan dapat lebih baik menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan nilai produk, kondisi pasar, dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penetapan harga tidak hanya menjadi pertanyaan angka, tetapi juga seni dan strategi dalam mencapai kesuksesan pemasaran sehingga konsumen dapat menjadi loyal.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 387), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan customer loyalty ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016 : 107), yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur.
2. Melakukan pembelian pelayanan atau jasa secara kontinyu pada pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
3. Membeli di luar lini pelayanan atau jasa. Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis pelayanan saja pada perusahaan yang sama, akan tetapi pelanggan juga membeli lini pelayanan lain yang ditawarkan perusahaan.
4. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan mulai membicarakan perusahaan tempatnya membeli pelayanan atau jasa tertentu (word of mouth).
5. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pelanggan menolak tawaran dari perusahaan atau produsen lain meskipun pelayanan yang ditawarkan sama dengan pelayanan yang digunakan pada perusahaan yang dipilihnya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), dan Penetapan Harga (X2) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini tertuju pada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Studio Eli Potret sebanyak 30 (tiga puluh) orang dalam kurung waktu selama 3 bulan yaitu mulai pada bulan September s/d November 2023. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Oleh karena populasi dalam penelitian ini tidak terlalu banyak, kurang dari 100 orang maka penulis mengambil 30 orang sebagai sampel penelitian. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Studio Eli Potret sebanyak 30 (tiga puluh) orang responden

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bog dan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data merupakan syarat mutlak bagi setiap penilaian yang berguna untuk menguji kebenaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan atau tingkat kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari pengertian di atas valid itu berarti mengukur apa yang diukur (ketepatan). Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 26 untuk mencari uji validitas data.

Menurut Arikunto (2018: 146), apabila hasil korelasi item dengan total item satu faktor didapat signifikansi (s) < 0,05 maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. rtabel untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk.

2. Uji Realibilitas

Dalam data statistik SPSS, uji realibilitas berfungsi untuk mengetahui kekonsistenan angket yang akan digunakan oleh penelitian sehingga angket tersebut dihandalkan. Uji realibilitas untuk alternatif jawabannya lebih dari dua akan menggunakan uji coranbach Alpha menurut Ghozali (2016:133), mengatakan “jika nilai Croanbach Alpha > 0,60 maka instrumen penelitian realible, jika nilai Croanbach Alpha < 0,60 maka instrumen penelitian tidak realibel.

3. Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga dengan loyalitas konsumen, dilakukan uji korelasi product moment dengan bantuan SPSS for window Versi 26.

4. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019:8), mengatakan “uji koefisien determinan merupakan alat statistik yang digunakan untuk memprediksikan besarnya korelasi antara variabel independen X dengan variabel dependen Y”. Hasil dari koefisien korelasi dikali angka yang sama kemudian dikali 100%, maka diketahui seberapa persen pengaruh variabel X terhadap Y.

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian secara parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan $\alpha=0,5$.

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung < t tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Hasil

Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk menguji validitas pada setiap butir soal peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26. Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel, dimana pada penelitian ini nilai r tabel dapat dilihat dari *degree of freedom* (df) = n – k, df = 30 – 2, df = 28 . maka didapatkan nilai dari df = 28 dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai r tabel = 0,361. Syarat dari pengujian validitas yaitu jika nilai dari r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel maka butir soal dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X1

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	X1.1	0,607	0,361	Valid
2	X1.2	0,701	0,361	Valid
3	X1.3	0,545	0,361	Valid
4	X1.4	0,554	0,361	Valid
5	X1.5	0,685	0,361	Valid
6	X1.6	0,609	0,361	Valid
7	X1.7	0,593	0,361	Valid
8	X1.8	0,692	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, olahan SPSS Versi 26 (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil analisis uji validitas dengan bantuan program komputer SPSS For

Windows Versi 26, setiap butir soal pada variabel X memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,361. Yang berarti setiap butir soal pada variabel X dinyatakan valid. (untuk hasil total perhitungan SPSS dapat dilihat pada lampiran).

Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Penetapan Harga (X2)

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas variabel penetapan harga (X2) seperti pada uji variabel sebelumnya dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26. Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel, dimana pada penelitian ini nilai r tabel dapat dilihat dari *degree of freedom* ($df = n - k$, $df = 30 - 2$, $df = 28$. maka didapatkan nilai dari $df = 28$ dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai r tabel = 0,361.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X2

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	X2.1	0,732	0,361	Valid
2	X2.2	0,523	0,361	Valid
3	X2.3	0,529	0,361	Valid
4	X2.4	0,540	0,361	Valid
5	X2.5	0,520	0,361	Valid
6	X2.6	0,695	0,361	Valid
7	X2.7	0,592	0,361	Valid
8	X2.8	0,679	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, olahan SPSS Versi 26 (2023)

Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y) seperti pada uji variabel sebelumnya dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26. Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel, dimana pada penelitian ini nilai r tabel dapat dilihat dari *degree of freedom* ($df = n - k$, $df = 30 - 2$, $df = 28$. maka didapatkan nilai dari $df = 28$ dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai r tabel = 0,361.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Y

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	Y.1	0,742	0,361	Valid
2	Y.2	0,443	0,361	Valid
3	Y.3	0,659	0,361	Valid
4	Y.4	0,518	0,361	Valid
5	Y.5	0,525	0,361	Valid
6	Y.6	0,676	0,361	Valid
7	Y.7	0,675	0,361	Valid
8	Y.8	0,709	0,361	Valid
9	Y.9	0,692	0,361	Valid
10	Y.10	0,781	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, olahan SPSS Versi 26 (2023)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa validitas korelasi antar variabel menunjukkan korelasi dan signifikan antar setiap pasangan variabel dan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel, maka bisa disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y semuanya valid.

Sementara itu, reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat diandalkan, dengan *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi

Tabel 4.11

Hasil Dari Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan	30	0,773	Tinggi
Penetapan Harga	30	0,733	Tinggi
Loyalitas Konsumen	30	0,835	Tinggi

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS 26 (2023)

Dari tabel 4.11 dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai Cronbach-alpha yaitu 0,60, jadi semuanya dapat dikatakan reliabel atau instrumen dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Analisis uji t secara parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam hal ini, kita akan melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga secara *parsial* terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,805	3,895		,720	,478
	KUALITAS PELAYANAN	,518	,169	,437	3,058	,005
	PENETAPAN HARGA	,630	,185	,488	3,413	,002

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS 26 (2023)

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. T-statistik sebesar 0.422 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. P-value (Sig.) sebesar 0.005 lebih kecil dari *alpha* (0.05), sehingga kita dapat menolak hipotesis nol bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. T-statistik sebesar 0.021 menunjukkan bahwa Penetapan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. P-value (Sig.) sebesar 0.002 lebih kecil dari *alpha* (0.05), sehingga kita dapat menolak hipotesis nol bahwa Penetapan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F (secara simultan)

Uji F secara simultan digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan dari sekurang-kurangnya satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4. 13

Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,803	2	232,902	37,769	,000^b
	Residual	166,497	27	6,167		
	Total	632,300	29			

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2023)

Dari tabel 4.19 F-Statistic sebesar 37,769 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. P-value (Sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari *alpha* (0.05), sehingga kita dapat menolak hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari setidaknya satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis ini mengindikasikan bahwa setidaknya satu dari variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan kontribusi variabel independen. Berikut adalah hasil output SPSS untuk analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.14

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,805	3,895		,720	,478
	KUALITAS PELAYANAN	,518	,169	,437	3,058	,005
	PENETAPAN HARGA	,630	,185	,488	3,413	,002

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2023)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- Intercept**
Konstanta sebesar 2,805 menunjukkan nilai perkiraan variabel dependen ketika semua variabel independen diatur pada nilai nol.
- Kualitas Pelayanan:**
Koefisien sebesar 0,518 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya satu satuan Kualitas Pelayanan, variabel dependen diharapkan meningkat sebesar 0,518, dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- Penetapan Harga:**

Koefisien sebesar 0,630 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya satu satuan Penetapan Harga, variabel dependen diharapkan meningkat sebesar 0,630, dengan asumsi variabel independen lain tetap.

Signifikansi (Sig.) menunjukkan apakah koefisien masing-masing variabel independen signifikan atau tidak. Dalam hal ini, Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga keduanya signifikan pada tingkat signifikansi 0.05.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut adalah hasil output SPSS untuk koefisien determinasi:

Tabel 4.15

Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,737	,717	2,483

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2023)

R Square (Koefisien Determinasi): Sebesar 0.737. Ini berarti sekitar 73,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi ini. *R Square* berkisar antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variabilitas data.

Adjusted R Square: Nilai ini memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model dan dapat memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap keberhasilan model. Dalam kasus ini, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.717 menunjukkan bahwa sekitar 71,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Pembahasan

Implikasi Hasil Terhadap Studio Elipotret Gunungsitoli

Hasil analisis yang telah dilakukan membawa implikasi yang signifikan terhadap strategi dan operasional Studio Eli Potret Gunungsitoli. Dalam konteks ini, beberapa implikasi dapat diidentifikasi untuk meningkatkan kinerja dan memperkuat posisi pasar studio tersebut:

Peningkatan Kualitas Pelayanan:

Meningkatkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, studio dapat fokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini dapat mencakup pelatihan karyawan, peningkatan infrastruktur, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks ini, prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang diajukan oleh Tjiptono & Chandra (2016) memberikan panduan tambahan. Menurut mereka, terdapat enam prinsip pokok yang harus diterapkan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik:

- Kepemimpinan:** Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas, dan hal ini dapat mencakup dukungan terhadap peningkatan layanan di Studio Eli Potret Gunungsitoli.
- Pendidikan:** Semua personil perusahaan, dari manajer puncak hingga karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pelatihan ini dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan di studio.
- Perencanaan:** Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dapat dijadikan panduan bagi Studio Eli Potret Gunungsitoli dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya, terutama dalam konteks peningkatan layanan.

- d. *Review*: Proses *review* menjadi alat efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Dengan melakukan *review* secara teratur, studio dapat memastikan bahwa upaya peningkatan kualitas dilakukan secara konsisten sesuai dengan tujuan kualitas yang telah ditetapkan.
- e. Komunikasi: Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* lainnya. Studio dapat berkomunikasi dengan karyawan untuk memastikan pemahaman yang konsisten tentang upaya peningkatan kualitas, dan juga berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun pemahaman positif terkait perubahan positif yang dilakukan.

Implementasi prinsip-prinsip ini dapat memberikan landasan yang kokoh bagi Studio Eli Potret Gunungsitoli untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan dengan demikian, memperkuat loyalitas konsumen.

Pengintegrasian Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga:

Implikasi dari hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi yang mengintegrasikan peningkatan kualitas pelayanan dengan penetapan harga yang optimal dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, studio dapat merancang strategi yang memadukan elemen-elemen ini secara holistik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang komprehensif.

Dalam rangka mengintegrasikan strategi ini secara efektif, teori ahli dari Zikmund (2017), memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Strategi integrasi antara kualitas pelayanan dan penetapan harga dapat dirinci lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut:

a. *Satisfaction* (Kepuasan)

Integrasi antara kualitas pelayanan yang ditingkatkan dan penetapan harga yang optimal dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen muncul ketika harapan konsumen terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan dan harga yang ditetapkan.

b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Strategi integrasi dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengaturan harga yang menciptakan nilai emosional. Konsumen dapat merasakan keterkaitan dengan merek dan produk studio.

c. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap studio dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi yang konsisten dan terukur dalam peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang transparan.

d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Integrasi dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih studio sebagai pilihan utama, membangun kebiasaan positif dalam memilih layanan fotografi.

e. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Pengalaman positif dengan kualitas pelayanan dan harga yang diatur dengan bijak dapat membentuk sejarah positif konsumen dengan studio. Pengalaman yang baik dapat memotivasi konsumen untuk tetap setia pada studio.

Integrasi strategi ini, yang didasarkan pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Studio Eli Potret Gunungsitoli dapat memanfaatkan informasi ini untuk merancang program dan inisiatif yang tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berkesan.

Monitoring dan Evaluasi Terus-Menerus:

Proses analisis dan implementasi perubahan tidak selesai begitu saja. Studio perlu mendirikan sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memantau efektivitas perubahan strategis. Ini dapat melibatkan pemantauan *feedback* pelanggan, analisis performa keuangan, dan perbandingan kinerja sebelum dan setelah implementasi perubahan.

Dalam konteks ini, teori ahli yang diajukan oleh Purbandari et al. (dalam Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L., 2020) memberikan panduan tambahan terkait dengan aspek manusia yang krusial dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan adalah:

a. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Monitoring pelaksanaan kegiatan studio menurut prosedur yang telah ditetapkan akan meningkatkan konsistensi pelayanan. Ini dapat mencakup penilaian terhadap apakah perubahan strategis telah diimplementasikan secara efektif dan sesuai dengan rencana.

b. Satuan Ukur yang Jelas

Penetapan satuan ukur yang jelas dalam monitoring memungkinkan evaluasi yang efektif terhadap kinerja pelayanan. Ini dapat mencakup pengukuran kepuasan pelanggan, tingkat retensi dan indikator kinerja lainnya.

c. Evaluasi Tindak Lanjut

Evaluasi tindak lanjut terhadap hasil monitoring menjadi langkah kritis dalam mempertahankan kualitas pelayanan. Studio perlu membentuk action plan yang efektif untuk mengatasi masalah yang muncul selama pelayanan.

d. Identifikasi Gap

Satuan ukur yang jelas juga diperlukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan penyampaian pelayanan. Monitoring ini membantu studio dalam meningkatkan kualitasnya dengan menutup kesenjangan yang teridentifikasi.

e. Definisi Mutu yang Jelas

Definisi mutu yang jelas menjadi dasar pemahaman bersama antara studio dan pelanggan. Dalam sistem monitoring, definisi mutu ini digunakan sebagai landasan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan selalu memenuhi harapan pelanggan.

Integrasi teori ini dalam sistem monitoring dan evaluasi akan memastikan bahwa perubahan strategis yang telah dilakukan oleh Studio Eli Potret Gunungsitoli tidak hanya efektif secara awal tetapi juga berkelanjutan dan dapat disesuaikan dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan persaingan di pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Studio Eli Potret Gunungsitoli tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil uji instrument penelitian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.
2. Dari hasil perhitungan dan uji instrument yang digunakan pada penelitian, yaitu:
 - a. Uji validitas variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid, dimana hasil r hitung lebih besar dari r tabel yakni 361.
 - b. Uji Reliabilitas variabel X yaitu $0,642 > 0,60$, sehingga dari hasil uji realibilitas variabel X yang nilai koefisien alpha nya $0,691$ dinyatakan realible. Variabel Y yaitu $0,724 > 0,60$, sehingga dari hasil uji realibilitas variabel Y yang nilai koefisien alpha nya $0,724$ dinyatakan realible.
 - c. Koefisien korelasi di atas, (rxy) item nomor 1 diperoleh sebesar $0,999\%$ dan untuk $N = 30$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data r tabel = $0,361$. Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 pada angket dengan rxy yakni $0,999 > 0,361$ disimpulkan valid.
 - d. Berdasarkan uji regresi linear sederhana, maka Signifikansi (Sig.) menunjukkan apakah koefisien masing-masing variabel independen signifikan atau tidak. Dalam hal ini, Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga keduanya signifikan pada tingkat signifikansi 0.05 .
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli. Hal ini diperkuat oleh nilai T-statistik sebesar 3.058 dan P-value (Sig.) sebesar 0.005 yang lebih kecil dari alpha (0.05). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi

strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas konsumen.

4. Penetapan Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli. Nilai T-statistik sebesar 3.413 dan P-value (Sig.) sebesar 0.002 menunjukkan bahwa penetapan harga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perencanaan dan strategi penetapan harga yang bijak dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
5. Secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli. Hasil uji F-Statistik sebesar 37.769 dan P-value (Sig.) sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan penetapan harga memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, A. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Candra, et. al. 2020. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kaleng. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Griffin, Jill. 2016. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hadi. 2014. Marketing 3.0: dari produk, harga, dan promosi ke pengalaman, kepercayaan, dan komunitas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2017). Manajemen Perbankan (Teori dan Aplikasi). Edisi 12. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Pemasaran: Manajemen, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Edisi 16. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2019. Manajemen Pemasaran: Edisi 16. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan oleh Molan Benyamin. Jakarta: PT. Indeks.
- Napitupulu, Sabar, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Satriadi, Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, & Nursaida. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Siregar, Syofian. (2018). Statistika deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17. Depok: Rajawali Pers.
- Subihaiani, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Website. Jurnal Ilmu Komputer, 12(1), 205-212
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 28. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri & Apriliani. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung. Jimm Unikom, 62-75
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Vanessa, V. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Padang di Kota Malang. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.