COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 7 Nomor 4, Tahun 2024
e-ISSN: 2597-5234

MENGGAPAI LOYALITAS PENGGUNA JASA GRAB: EFEK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN

Teuku Fajar Shadiq[1], Suwandi Suwandi[2], Hani Hasanah[3], Rahmiwati Habibu[4], Dewi Mariam Widiniarsih[5], Yose Ega Mulyadi[6]
Universitas Islam Syekh-Yusuf[1,3], Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada[2], Universitas Muhammadiyah Palu[4], Universitas Muhammadiyah Pringsewu[5], Politeknik ATK Yogyakarta[6]

suwandiak307@gmail.com[2]

ABSTRAK

Pemberdayaan strategi pemasaran dalam membentuk loyalitas pelanggan masih belum optimal dilakukan oleh beberapa pelaku bisnis di Indonesia. Penelitian kausal ini dimaksudkan untuk mengukur bagaimana harga dan kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pengguna jasa Grab di Kabupaten Bone. Penelitian ini melibatkan 60 responden sebagai sampel yang dipilih melalui proses *accidental sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui pembagian kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala *likert*. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan menginformasikan bahwa harga mempunyai efek positif dan tidak signifikan pada loyalitas pengguna jasa Grab, sedangkan kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada loyalitas pengguna jasa Grab. Menindaklanjuti temuan ini, selain penentuan harga yang tepat dan pelayanan berkualitas yang harus ditingkatkan, teknik pemasaran lainnya juga penting untuk diimplementasikan dalam menawarkan produk di pasar, sehingga berpeluang meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal.

Kata kunci: Harga, Jasa Grab, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Penawaran Produk

PENDAHULUAN

Upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan menjadi isu penting di era perkembangan bisnis saat ini. Mengapa demikian? Pelanggan adalah aset paling berharga dalam menunjang keberlanjutan sebuah bisnis. Keberadaan pelanggan ini menjadi elemen utama yang bisa mendongkrak penjualan produk (Shokouhyar, Shokoohyar, & Safari, 2020). Lebih jauh, banyaknya pelanggan yang dimiliki bisa meningkatkan laba dari tahun ke tahun (Delecourt & Fitzpatrick, 2021). Berkenaan dengan hal itu, setiap pelaku bisnis diharapkan mampu menarik perhatian pelanggan agar tetap berkeinginan membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai target tersebut, para pelaku bisnis harus bisa menciptakan loyalitas pelanggan (Cheng, Wu, & Chen, 2020).

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh pelaku-pelaku bisnis (Mala, 2023). Selain itu, loyalitas pelanggan tercipta sebagai akibat adanya rasa puas oleh pelanggan sehingga muncul kepatuhan untuk menikmati ulang produk (Scott, Hezekiah, & Folake, 2023). Di sisi lain, loyalitas pelanggan dianggap juga sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap merek tertentu yang memberi keuntungan di masa mendatang bagi bisnis. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, tentunya memberikan banyak keunggulan jangka panjang bagi bisnis (Kim, Yin, & Lee, 2020) yang siap berkompetisi di era globalisasi sekarang ini.

Setiap pelaku bisnis harus menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada saat ini. Alasannya adalah pelanggan lama memberikan prospek nyata dalam menghasilkan laba di masa mendatang (Dwivedi, *et al.*, 2023). Selain itu, pelanggan lama memiliki pengalaman lebih banyak dalam membeli, sehingga mengurangi biaya pemasaran dalam menawarkan beberapa produk kepada mereka (Lim, 2023). Tidak hanya itu, memelihara pelanggan lama dibandingkan merekrut pelanggan baru bisa menghemat biaya pelanggan menjadi lebih kecil (Alkhurshan & Rjoub, 2020). Lebih jauh lagi, pelanggan lama dengan berbagai

kepuasan yang dirasakannya dari penggunaan produk tertentu akan berupaya merekomendasikan kepada keluarga, rekan, ataupun lingkungan mereka (Mateus, Oliveira, & Neves, 2023). Akhirnya, loyalitas pelanggan dianggap sebagai suatu strategi dalam aktivitas pemasaran yang keberadaannya begitu urgen untuk mengatasi berbagai perubahan lingkungan bisnis yang kompleks.

Faktanya, pembentukan loyalitas pelanggan di beberapa industri di Indonesia tampaknya masih belum optimal (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021; Zhafar & Andah, 2018). Hal ini disebabkan oleh sebagian pelaku bisnis belum memberdayakan strategi pemasaran produk secara optimal (Karim, Sepang, & Soepeno, 2020). Lebih jauh, kebanyakan pelaku usaha hanya mementingkan penjualan produknya meningkat saat ini, tanpa memikirkan keberlanjutan produk itu di masa mendatang (Morseletto, 2023). Padahal, berbagai strategi tersebut dibutuhkan untuk membangun tingkat keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk (Chaniago & Ariyani, 2023) serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Dachi, 2020). Salah satu strategi yang dimaksud adalah penetapan harga yang tepat dan pelayanan berkualitas.

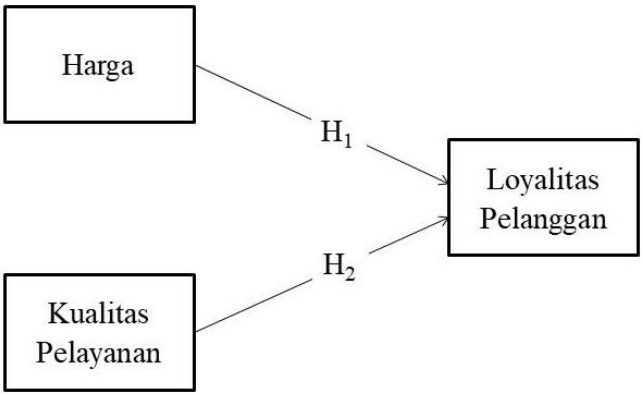
Harga termasuk salah satu kunci penentu dalam membentuk loyalitas pelanggan. Alasannya, harga selalu menjadi pertimbangan utama setiap pelanggan untuk membeli suatu produk secara berulang (Lestari & Wahyuati, 2020). Pelanggan akan siap mengeluarkan sejumlah uang guna mendapatkan produk bila manfaat yang dirasakan dari menggunakan produk tersebut jauh lebih besar dari harga yang dibayarkan (Kencana, 2019). Selain itu, pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk, berapapun harganya, bila dapat memuaskan kebutuhannya (Santoso, Pradiani, & Fathorrahman, 2022). Dengan demikian, penentuan harga harus dilakukan dengan cermat menyesuaikan dengan harapan konsumen dan pasar (Khayru & Issalillah, 2021). Sehingga, adanya keseimbangan harga dan harapan konsumen mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Di samping harga, kualitas pelayanan tidak kalah pentingnya dalam membentuk loyalitas pelanggan (Zhang, Jun, & Palacios, 2023). Pelayanan berkualitas menjadi wujud nyata dalam ikhtiar pemuasan keperluan serta keinginan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan, bila itu berkualitas maka tentu berdampak pada tindakan konsumen untuk melangsungkan pembelian ulang produk yang ditawarkan (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Lebih jauh, bila pelayanan yang disuguhkan sesuai referensi konsumen tentu akan menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen (Zanubiya, Meria, & Juliansah, 2023). Dengan begitu, kualitas pelayanan akan mengarahkan setiap pelanggan menjadi loyal atas produk yang dijual.

Berbagai kajian terkait efek harga dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan sebenarnya sudah banyak dilaksanakan. Beberapa penelitian ini telah diulas dalam konsep perhotelan (Myo, Khalifa, & Aye, 2019; Shamsudin, Esa, & Ali, 2019). Di sisi lain, penelitian ini juga telah dikaji dalam konsep rumah sakit (Wijaya & Lomi, 2019). Selain itu, dalam konsep industri ritel juga telah banyak diamati (Gea, 2021; Putri, Tumbel, & Djemly, 2021). Lebih jauh lagi, beberapa penelitian ini juga telah dibahas dalam konsep bidang penyedia jasa kurir online (Anggraini & Budiarti, 2020; Farisi & Siregar, 2020), namun belum banyak dibahas dalam konsep penyedia jasa Grab. Penelitian semacam ini penting dilakukan karena memberikan informasi tentang upaya menciptakan loyalitas pelanggan yang optimal dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan baru di bidang jasa Grab. Selain itu, hasil studi ini dapat menjadi landasan studi selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Grab. Temuan ini juga dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi penetapan harga dan pelayanan dalam membentuk loyalitas

pelanggan. Dengan demikian, studi ini dimaksudkan untuk menyelidiki bagaimana harga dan kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pengguna jasa Grab.

Bertolak dari uraian permasalahan, maka dapat divisualkan dan dihipotesiskan (H) kerangka konseptual penelitian berikut (Gambar 1).



Gambar 1. Model Hubungan Variabel

Di mana:

H_1: Harga mempunyai efek positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

H_2: Kualitas pelayanan mempunyai efek positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini termasuk jenis studi kausal yang dilangsungkan mulai bulan Maret 2023 hingga Mei 2023. Variabel bebas studi ini mencakup harga dan kualitas pelayanan, sedangkan loyalitas pelanggan termasuk variabel terikatnya. Pengguna jasa Grab di Kabupaten Bone termasuk dalam populasi studi ini. Metode pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu berdasarkan spontanitas terhadap responden yang ditemui saja. Hasilnya, sebanyak 60 responden terpilih menjadi sampel penelitian.

Instrumen dalam studi ini menggunakan lembar kuesioner yang berisikan 12 dimensi dengan 24 indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Pada variabel harga ditetapkan 4 dimensi dengan 8 indikator, variabel kualitas pelayanan ditetapkan 5 dimensi dengan 10 indikator, dan variabel loyalitas pelanggan menggunakan 3 dimensi dengan 6 indikator (Tabel 1). Indikator-indikator tersebut dimodifikasi dari berbagai penelitian terdahulu (Halimah & Yanti, 2020; Purnama, 2019). Untuk mengukur tanggapan responden, kami menggunakan skala *likert* dari 1 hingga 3. Skala yang semakin kecil menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Lebih lanjut, sebelum data penelitian digunakan sebagai instrumen penelitian, maka dilakukan uji keabsahan data terlebih dahulu. Data penelitian ini dianalisis melalui uji *Pearson's Product-Moment Correlation* guna mendeteksi kevalidan tiap item pernyataan dan uji *Cronbach's Alpha* guna mendeteksi reliabilitas instrumen. Keputusan analisis dari semua item pernyataan menunjukkan secara keseluruhan valid, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, dan instrumen tersebut dikategorikan reliabel secara keseluruhan dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60.

Program *Microsoft Excel* dan *SPSS* digunakan untuk mengolah data penelitian. Data-data tersebut lalu dipresentasikan dalam bentuk tabel. Pengujian data penelitian berlandaskan analisis regresi linear berganda guna mendeteksi ketergantungan variabel terikat melalui beberapa variabel bebas. Uji asumsi klasik dilakukan lebih awal sebelum uji regresi linear berganda. Kegunaannya untuk mengetahui apakah model regresi dalam studi ini layak digunakan. Uji ini mencakup: (1) normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan

ketentuan bahwa residual dari model regresi harus terdistribusi normal sebesar nilai signifikansi > 0,05; (2) multikolinearitas dengan ketentuan bahwa model regresi tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas dengan nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10; dan (3) heteroskedastisitas dilakukan dengan asumsi bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas antar variabel bebas dengan nilai signifikansi terhadap *absolute* residualnya dalam model regresi lebih dari 0,05. Selanjutnya, uji hipotesis yang diukur berdasarkan: (1) uji t dengan syarat nilai signifikansi < 0,05 yang berarti variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat; dan (2) *R Square* yang menerangkan kesanggupan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Harga (Hr)	Keterjangkauan harga	Harga dapat dijangkau	Hr1
		Harga memuaskan	Hr2
	Kesesuaian harga	Harga sesuai harapan konsumen	Hr3
		Harga beragam sesuai jenis jasa yang dibeli	Hr4
	Harga kompetitif	Harga relatif lebih rendah daripada jasa lainnya	Hr5
		Harga lebih rendah dengan kualitas dari jasa lainnya	Hr6
	Harga sesuai manfaat	Harga memberikan manfaat yang diharapkan konsumen	Hr7
		Jasa sesuai harga dan manfaat yang diberikan	Hr8
Kualitas Pelayanan (KP)	Bukti fisik	Penyedia berpenampilan rapi	KP1
		Fasilitas terlihat bersih	KP2
	Kehandalan	Penyedia memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	KP3
		Penyedia memberikan pelayanan yang ramah	KP4
	Ketanggapan	Penyedia menanggapi keluhan konsumen	KP5
		Penyedia menanggapi permintaan konsumen dengan segera	KP6
	Jaminan	Penyedia menjamin keamanan saat bertransaksi	KP7
		Penyedia sopan melayani konsumen	KP8
	Perhatian	Penyedia memberikan perhatian kepada konsumen	KP9
		Penyedia memperhatikan kebutuhan konsumen	KP10
Loyalitas Pelanggan (LP)	Pembelian kembali	Konsumen membeli secara berulang	LP1
		Konsumen menjadikan jasa yang ditawarkan pilihan utama	LP2
	Kepercayaan pelanggan	Konsumen tidak terpengaruh dengan penawaran jasa lain	LP3
		Konsumen tetap menjadi pelanggan setia	LP4
	Merekomendasikan	Konsumen merekomendasikan kepada orang lain	LP5
		Konsumen membagikan pengalaman penggunaan jasa	LP6

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian asumsi klasik dari data penelitian yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 2. *Output* Pengujian Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		Tolerance	*VIF*	
Harga	0,200	0,647	1,547	0,250
Kualitas Pelayanan		0,647	1,547	0,561

Sumber: data diolah (2023)

Merujuk pada Tabel 2, hasil uji normalitas menginformasikan bahwa model regresi terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Di samping itu, hasil uji multikolinearitas menyampaikan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan menghasilkan nilai *Tolerance* 0,647 > 0,10 dan nilai *VIF* 1,547 < 10. Hal ini menginformasikan tidak adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi ini. Lebih lanjut, hasil uji heteroskedastisitas pada variabel harga 0,250 dan kualitas pelayanan 0,561 menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, yang berarti dalam model regresi ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, uji asumsi klasik ini dapat diterima serta layak diterapkan dalam model regresi.

Tabel 3 berikut menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, setelah model penelitian dikategorikan layak.

Tabel 3. *Output* Analisis Regresi Linear Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*	
	ß	*Std. Error*
Constant	2,569	2,723
Harga	0,068	0,151
Kualitas Pelayanan	0,391	0,110

Sumber: data diolah (2023)

Bertolak dari Tabel 3, hasil analisis regresi ditunjukkan dengan formula: $LP = 2{,}569 + 0{,}068Hr + 0{,}391KP + e$. Formula ini dapat diterangkan bahwa: (1) konstanta memiliki nilai regresi 2,569, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat jika harga dan kualitas pelayanan konstan; (2) harga memiliki nilai koefisien regresi 0,068 dengan bukti positif, yang berarti setiap peningkatan harga 1% maka akan menimbulkan kenaikan pada loyalitas pelanggan 6,8%; dan (3) kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi 0,391 dengan bukti positif, yang berarti setiap peningkatan 1% maka akan menimbulkan kenaikan pada loyalitas pelanggan 39,1%.

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian hipotesis yang mencakup uji t dan *R Square* untuk variabel penelitian.

Tabel 4. *Output* Pengujian Hipotesis

Model	Uji t	*R Square*
Harga	0,656	0,284
Kualitas Pelayanan	0,001	

Sumber: data diolah (2023)

Menurut Tabel 4, variabel harga berdasarkan uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,656 > 0,05. Hasil ini menginformasikan bahwa dampak harga pada loyalitas pelanggan tidak signifikan. Namun, variabel kualitas pelayanan

menghasilkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 memanifestasikan kualitas pelayanan mempunyai efek signifikan pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,284 memberikan arti bahwa 28,4% variasi loyalitas pelanggan disebabkan oleh harga dan kualitas pelayanan. Faktor lain yang tidak dikaji dalam studi ini menyumbang 71,6% dari perbedaan tersebut.

Penjelasan Hasil Pengujian Hipotesis (H_1). Berdasarkan hasil analisis, harga berdampak positif serta tidak signifikan pada loyalitas pengguna jasa Grab. Temuan ini memanifestasikan bahwa harga yang ditetapkan mendorong pelanggan mewujudkan loyalitasnya pada produk yang ditawarkan, namun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Berkenaan dengan hal tersebut, meski harga produk mahal, namun memberikan nilai kepuasan tersendiri bagi penggunanya akan membuat pelanggan loyal (Nurwulandari & Maharani, 2021). Di sisi lain, kewajaran penetapan harga tinggi oleh pelaku bisnis yang masih dapat diterima di pasaran akan memberi ruang bagi pelanggan menjadi loyal (Amryyanti, Sukaatmadja, & Cahya, 2013). Lebih lanjut, harga yang lebih kompetitif dari pesaing mendorong keinginan konsumen untuk loyal terhadap produk (Rahayu & Syafe'i, 2022).

Harga termasuk nilai yang dipertukarkan pada suatu produk yang dipandang oleh pelanggan memberikan manfaat atas penggunaannya. Harga yang tinggi mencerminkan suatu produk berkualitas baik. Harga dan kualitas produk inilah yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan. Berdasarkan data yang ada, dilaporkan bahwa persepsi pengguna jasa Grab terhadap harga tergolong cukup tinggi. Harga yang cukup tinggi serta sesuai dengan kualitas produk mendorong beberapa pelanggan berminat terhadap produk yang ditawarkan. Fakta ini menguatkan hanya beberapa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang (Essardi, Mardikaningsih, & Darmawan, 2022), akhirnya tingkat loyalitas pelanggan meningkat tidak secara optimal. Pelaku bisnis dituntut untuk bisa mengambil tindakan-tindakan strategis dalam menetapkan harga produk. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam keputusan ini, terutama penetapan harga yang tepat. Beberapa pelanggan mengurungkan niatnya tidak menggunakan produk ketika merasa harga yang ditetapkan tidak sesuai. Akhirnya, kebijakan penetapan harga perlu di*monitoring* agar berdaya saing, sehingga membangkitkan keinginan konsumen untuk loyal terhadap produk.

Penjelasan Hasil Pengujian Hipotesis (H_2). Kualitas pelayanan yang dilaporkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Grab secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi mampu membuat pelanggan lebih loyal. Berkaitan dengan itu, pelayanan yang berkualitas memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan industri (Firmansyah & Prihandono, 2018). Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi (Subawa & Sulistyawati, 2020). Dua hal tersebut, menjalin hubungan baik dan pemenuhan kepuasan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan (Adnin, Lubis, & Widayanto, 2013; Gultom, Arif, & Fahmi, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang interaksi yang telah dilakukan kepada mereka. Pelaku bisnis yang secara konsisten menjaga kualitas pelayanannya tetap baik tentu akan memenuhi harapan pelanggan. Sebagaimana yang telah dilaporkan bahwa pandangan pengguna jasa Grab terhadap kualitas pelayanan termasuk dalam kriteria tinggi. Ketepatan pelayanan, menanggapi keluhan dengan segera, jaminan bertransaksi yang aman, serta perhatian terhadap kebutuhan menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan. Realita tersebut merangsang kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap pelayanan yang diberikan (Norhermaya & Soesanto, 2016), sehingga terbina loyalitas pelanggan dengan lebih

baik (Bahrudin & Zuhro, 2016; Harumi, 2016). Pelaku bisnis didorong untuk menciptakan situasi yang kondusif saat melayani para pelanggan. Dengan begitu, minat pelanggan untuk membeli produk semakin tinggi dan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menguji dampak harga dan kualitas pelayanan pada loyalitas pengguna jasa Grab di Kabupaten Bone. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai efek pada loyalitas pelanggan secara positif dan tidak signifikan. Harga yang mahal masih menjadi pertimbangan sebagian pelanggan terhadap minat beli produk, sehingga peningkatan loyalitas pelanggan tidak optimal. Di sisi lain, kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menarik minat beli dan kepuasan pelanggan hingga mendorong peningkatan loyalitas pelanggan menjadi tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui temuan ini, penentuan harga yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan yang memadai dalam menciptakan loyalitas pelanggan di berbagai industri di Indonesia sangat dianjurkan. Proses pembentukan loyalitas pelanggan perlu dilakukan agar setiap pelaku bisnis dapat mengoptimalkan peningkatan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya yang mengupas perbandingan tingkat loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan dengan teknik pemasaran lainnya juga perlu dilakukan. Penelitian tersebut akan menginformasikan mengenai keunggulan maupun kelemahan pembentukan tingkat loyalitas pelanggan bila dibandingkan dengan teknik pemasaran lainnya. Selain itu, studi yang mengupas efek harga dan kualitas pelayanan pada kinerja pelanggan lainnya juga tetap dilakukan agar memberikan informasi bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam menunjang aktivitas-aktivitas pemasaran.

REFERENSI

Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto, W. (2013). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pt. nasmoco pemuda semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *2*(3), 36-43.

Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The scope of an integrated analysis of trust switching barriers, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Competitiveness*, *12*(2), 5-21.

Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada lnc skin care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *2*(1), 22-29.

Anggraini, 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.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, *3*(1), 1-17.

Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, *2*(1), 589-595.

Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, *107*, 105752.

Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, *4*(2), 120-129.

Delecourt, S., & Fitzpatrick, A. (2021). Childcare matters: Female business owners and the baby-profit gap. *Management Science, 67*(7), 4455-4474.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., et al. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing, 40*(4), 750-776.

Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK), 2*(2), 95-104.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(1), 148-159.

Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal, 7*(1), 120-128.

Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9*(2).

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(2), 171-180.

Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen, 5*(1), 70-79.

Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA, 8*(2), 115-128.

Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8*(1).

Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. *CLOTHING. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 2*, 1003-1011.

Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2021). Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research (MARK), 1*(1), 1-14.

Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(1), 672-680.

Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management, 88*, 102520.

Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(7).

Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, *160*, 113638.

Mala, I. K. (2023). Experiential Marketing Strategy in Increasing MSME OnlineShop Customer Loyalty: Overley Visualization Bibliometric Analysis. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *2*(3), 341-352.

Mateus, R. A., Oliveira, T., & Neves, C. (2023). Sustainable technology: Antecedents and outcomes of households' adoption. *Energy and Buildings*, *284*, 112846.

Morseletto, P. (2023). Sometimes linear, sometimes circular: States of the economy and transitions to the future. *Journal of Cleaner Production*, 136138.

Myo, Y. N., Khalifa, G. S., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, *3*(3), 1-11.

Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada. co. id). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 1105-1117.

Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *5*(3), 465-493.

Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 140-152.

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. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(1).

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *5*(2), 2192-2107.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690.

Santoso, S., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *6*(2), 176-193.

Scott, O., Hezekiah, O., & Folake, B. (2023). The impact of paid promotions on customer satisfaction with the mediating role of co-creation of customer value and moderating role of customer loyalty. *History*, *2*(03), 132-143.

Shamsudin, M. F., Esa, S. A., & Ali, A. M. (2019). Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of*

Innovation, Creativity and Change, 6(9), 21-29.

Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 5*(6), 102139.

Subawa, I. G., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen, 9*(2), 718-736.

Wijaya, P. S., & Lomi, R. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pasien, kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Jurnal Optimal, 16*(2), 61-77.

Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal), 2*(1), 12-21.

Zhafar, H., & Andah, B. D. (2018). Penerapan Electronic Customer Relationship Management Terhadap Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ahass Sinar Makmur Sentosa Pada Divisi Perawatan Motor (H2). *DEALIS: InDonEsiA journaL Information System, 1*(1), 461-467.

Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management, 41*(1), 169-191.