

## PENGARUH PRICE FAIRNESS, SERVICE A QUALITY, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA ONLINE SHOP MILANINT KEDIRI

Lubena Wulandari<sup>1)</sup>, Ustadus Sholihin<sup>2)</sup>, Iing Sri Hadiningrum<sup>3)</sup>,

Author e-mail : <sup>1)</sup> lubenawulandari@gmail.com , <sup>2)</sup> tadus72@gmail

<sup>3)</sup> iingsri@uniska-kediri.ac.id,

<sup>1), 2), 3)</sup> Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of price fairness, service quality, and product quality on customer loyalty. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to Milanint customers and calculated using the SPSS Version 25 application. The population in this study was all customers at Milanint, totaling 260 slovin formulas. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test, and R2 Coefficient of Determination Test. In the validity test, it is known that all statement items on the variables (X1, X2, X3 and Y) have a significance value of  $0.000 < 0.05$ , so that each variable is declared valid. Then in the reliability test it was discovered that each variable had a Cronbach's Alpha value  $> 0.60$  so that the variable was declared reliable. Furthermore, in the t test it was discovered that all variables (price fairness, service quality, and product quality) had a positive value and a significance of  $< 0.05$  so that it was stated that they partially had a significant effect on purchasing decisions. Then in the F test the Sig value is known. for all variables together it is  $0.000 < 0.05$  and the value of  $F_{count} > F_{table}$ , it can be concluded that the variables price fairness, service quality and product quality simultaneously influence customer loyalty at the Milanint Kediri Onlineshop.*

**Keywords:** Price Fairness, Service a Quality, Product Quality, Customer Loyalty.

## INTRODUCTION

Bisnis jual beli secara *online* saat ini telah menjamur terutama di Indonesia. Semenjak ada toko jual beli secara *online*, menjadikan tingkat konsumtif masyarakat di Indonesia meningkat cukup pesat. Hal ini memunculkan berbagai dampak dalam kehidupan, mulai dari dampak baik maupun dampak yang buruk. Dampak baik yang ditimbulkan dengan adanya *online shop* salah satunya adalah masyarakat dapat menghemat waktu untuk berbelanja dan juga dapat melakukan perbelanjaan dengan arak seluruh Indonesia hanya dengan *handphone*.

Dibalik dampak baik yang ditimbulkan, adanya *onlineshop* juga memiliki dampak yang kurang baik salah satunya adalah perilaku hidup konsumtif meningkat cukup tinggi hingga saat ini. Hal ini menjadikan banyak masyarakat yang sering membeli produk tanpa memikirkan manfaat serta kebutuhannya, mereka hanya mudah tergiur pada iklan yang dimunculkan pada platform belanja online hingga melakukan pembelian di luar kebutuhan yang seharusnya.

Dibalik baik dan buruknya kecanggihan teknologi, kita sadar bahwa dewasa ini kehidupan akan selalu berdampingan dengan teknologi, hingga pemakaian internet yang juga meningkat. Kecanggihan teknologi ini sangat menguntungkan bagi siapapun terutama pebisnis yang mau untuk belajar memanfaatkan kecanggihannya untuk mendukung proses pemasaran yang dimiliki.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016). Pemasaran merupakan kunci dari keberhasilan dalam memperkenalkan produk di pasaran hingga memunculkan keputusan pembelian. Pemasaran yang baik dapat dilakukan dengan melihat potensi pasar dengan teliti, dan mampu menumbuhkan target pasar yang tepat serta sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Pemasaran dapat berjalan dengan lancar apabila mampu menjadikan pasar selalu tertarik dengan produk-produk yang dikeluarkan. Ketika produk tersebut mampu memuaskan para pelanggan, maka hal ini dapat memunculkan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dalam membeli produk.

*Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) merupakan sebuah ikatan secara emosional dengan perusahaan dalam melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan mampu untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, walaupun sebenarnya mereka juga memiliki pilihan selain perusahaan yang dituju (Cant et al., 2012). Ketika para pelanggan telah memutuskan untuk loyal kepada sebuah perusahaan, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut memasarkan produk yang terpercaya. Untuk dapat menjadikan pelanggan loyal pada sebuah perusahaan, dapat dilakukan dengan memunculkan *price fairness* yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

*Price fairness* merupakan penilaian pelanggan terkait perbedaan harga antara penjual dengan harga dari pihak lain sinkron atau masuk akal, komparatif, dan dapat diterima. Selain itu penilaian keadilan harga dapat didasarkan pada harga yang sebelumnya, harga pesaing, dan laba perusahaan (Che Amat et al., 2016). Sehingga apabila perbedaan harga yang ada dirasa rasional, maka pembeli juga akan yakin bahwa produk yang akan dibeli memiliki harga yang tepercaya dengan kualitas yang tidak biasa. Harga dikatakan *fair* apabila perusahaan mampu menerapkan sesuai dengan kewajaran atau juga kompromi antara harga tertinggi yang tersedia dapat dibayar pembeli dan juga harga terendah yang diterapkan akan bisa membujuk penjual untuk melepaskan barang atau properti yang sedang dijual belikan. Harga dikatakan stabil apabila harga tersebut tidak berubah dari waktu ke waktu dalam suatu perekonomian. Selain itu, untuk memunculkan loyalitas pada seorang pelanggan, maka diperlukan *service quality* yang memuaskan.

*Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan sebuah cara yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk dapat mengimbangi ekspektasi pelanggan (Saputra, 2019). Selain itu *service quality* dapat juga didefinisikan sebagai cara untuk membandingkan persepsi para pelanggan terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan. Untuk mampu mengimbangi kualitas pelayanan yang baik, maka diperlukan kualitas yang baik pula atau biasa disebut dengan *product quality*.

*Product quality* atau kualitas produk merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh produk untuk memunculkan dan melakukan fungsinya dengan baik dan tepat sesuai keinginan para pelanggan (Philip, 2016). *Product quality* yang unggul, akan mampu memenangkan pasar. Hal ini dikarenakan masyarakat akan menaruh kepercayaan penuh pada produk yang pernah di beli dan memuaskan hingga mereka memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Sehingga, apabila ingin memunculkan loyalitas pada diri pelanggan, maka perusahaan harus mampu memberikan *price fairness* yang bersaing, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta selalu mengupayakan untuk menjual produk dengan kualitas yang baik.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah usaha jual beli pakaian hingga aksesoris yaitu Milanint yang bergerak di bidang jual beli secara *online*. Milanint mendapatkan produk dari *supplier* dengan cara melakukan pemesanan melalui nomor *whatsapp* yang mana hal ini memudahkan *owner* dalam melakukan pemesanan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *onlineshop* tersebut dikarenakan saat melakukan observasi secara langsung terdapat beberapa permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Permasalahan pertama yaitu terkait dengan *price fairness* yang ternyata masih belum stabil atau masih berubah sesuai dengan pangsa pasar hingga menjadikan penilaian pelanggan terhadap harga yang diberlakukan naik turun atau tidak tetap. Selanjutnya permasalahan kedua yaitu tentang *service quality* yang masih

belum maksimal, hal ini terbukti dengan *slowrespond* saat pelanggan menghubungi baik melalui DM Instagram, maupun WA grup, selain itu, *owner* yang tidak menyadari jika perlunya penggunaan *tools* yang tepat yang khusus digunakan sebagai pelayanan pelanggan. Permasalahan ketiga berkaitan dengan *product quality* yang ternyata tidak selalu sama dengan gambar yang di *share*, hal ini masih sering terjadi pada *olshop* Milanint. Beberapa permasalahan diataslah yang menjadikan permasalahan-permasalahan yang terjadi inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian disana.

Berdasarkan pemaparan latarbelakang diatas yang berkaitan dengan permasalahan yang menarik, maka peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “*Pengaruh Price Fairness, Service Quality, dan Quality Product Terhadap Customer Loyalty Pada Online Shop Milanint Kediri*”.

## RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Jl. Raya Bawang Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *Online Shop* Milanint Kediri sebanyak 260 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## RESULT AND DISCUSSIONS

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
<i>Price Fairness</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,812	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,664	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,835	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,630	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,772	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,739	0,000	Valid
<i>Service A Quality</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,744	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,851	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,773	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,921	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,840	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,885	0,000	Valid
<i>Product Quality</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,774	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,345	0,000	Valid

	X <sub>3.3</sub>	0,799	0,000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,479	0,000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,801	0,000	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,690	0,000	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,890	0,000	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,506	0,000	Valid
	X <sub>3.9</sub>	0,781	0,000	Valid
	X <sub>3.10</sub>	0,605	0,000	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y <sub>1</sub>	0,902	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,824	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,858	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,839	0,000	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,901	0,000	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,753	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel *price fairness*, *service a quality*, *product quality*, dan *customer loyalty* dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

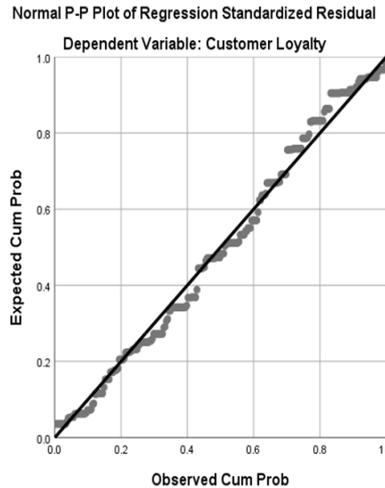
Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Price Fairness (X<sub>1</sub>)</i>	0,60	0,830	Reliabel
<i>Service a Quality (X<sub>2</sub>)</i>	0,60	0,913	Reliabel
<i>Product Quality (X<sub>3</sub>)</i>	0,60	0,870	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,60	0,920	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel *price fairness*, *service a quality*, *product quality*, dan *customer loyalty* lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisisioner keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

## Uji Normalitas

### Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas, maka diketahui jika plot menyebar mengikuti arah garis diagonal yang membelah bidang. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika data terdistribusi normal. ]

### Uji Multikolinieritas

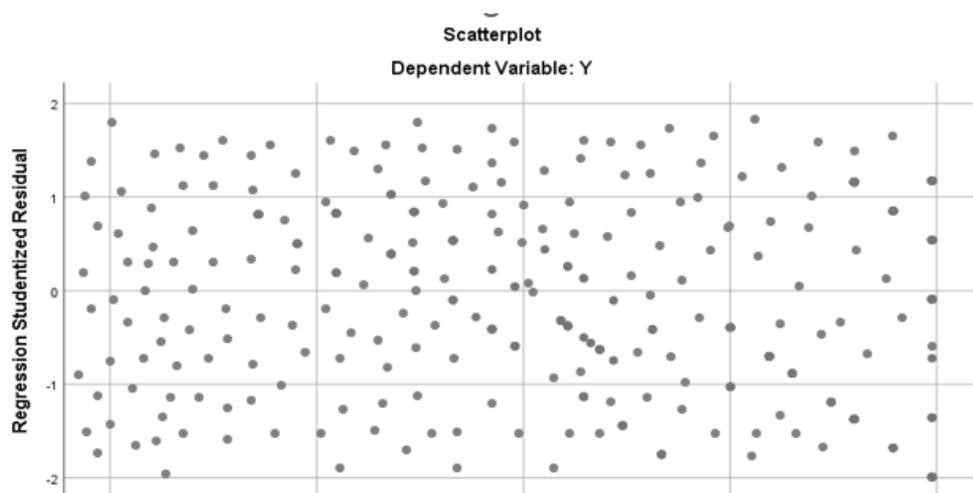
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price Fairness ( $X_1$ )	0,457	6,382	Tidak terjadi multikolinieritas
Service a Quality ( $X_2$ )	0,270	3,700	Tidak terjadi multikolinieritas
Product Quality ( $X_3$ )	0,551	6,633	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *price fairness* ( $X_1$ ), *service a quality* ( $X_2$ ), dan *product quality* ( $X_3$ ) kuran dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 10. Sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *price fairness* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *product quality* ( $X_3$ ).

### Uji Heterokedastisitas



## Gambar 2. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
<i>Price Fairness (X<sub>1</sub>)</i>	0,827	Linier
<i>Service A Quality (X<sub>2</sub>)</i>	0,836	Linier
<i>Prodc<sub>t</sub> Quality (X<sub>3</sub>)</i>	0,712	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4, maka diketahui jika nilai *deviation from linierity* pada variabel *price fairness (X<sub>1</sub>)* sebesar  $0,827 > 0,05$ , kemudian pada variabel *service a quality* sebesar  $0,836 > 005$ , dan yang terakhir pada variabel *product quality* sebesar  $0,712 > 0,05$ . Hal ini membuktikan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel *price fairness*, *Service quality*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regesi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
<i>Price Fairness (X<sub>1</sub>)</i>	0,525	4,112	0,003	H <sub>1</sub> diterima
<i>Service a Quality (X<sub>2</sub>)</i>	0,660	6,783	0,000	H <sub>2</sub> diterima
<i>Product Quality (X<sub>3</sub>)</i>	0,342	8,281	0,000	H <sub>3</sub> diterima
Konstanta (a)				22,713
Nilai Korelasi ®				0,946

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,895	
Fhitung	7,371	
Signifikansi F	0,000	
Y	Customer Loyalty	

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 22,713 + 0,525 (X_1) + 0,660 (X_2) + 0,342 (X_3)$$

- 1) Nilai konstantan sebesar 22,713 diartikan apabila *price fairness*, *service a quality*, dan *product quality* nilainya tetap atau tidak berubah, maka *customer loyalty* memiliki nilai sebesar 22,713.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *price fairness* ( $X_1$ ) sebesar 0,525 yang bernilai positif dan searah, maka ketika *price fairness* yang diberlakukan oleh Milanint stabil, maka *customer loyalty* juga akan ikut meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *service a quality* ( $X_2$ ) sebesar 0,660 yang bernilai positif dan searah, maka dapat disimpulkan jika *service a quality* yang diberikan oleh Milanin bagus, maka *customer loyalty* juga akan meningkat secara signifikan.
- 4) Niali koefisien regresi untuk variabel *product quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,342 bernilai positif dan searah, maka dapat disimpulkan jika *product quality* milik Milanint dapat dipertahankan kualitasnya, dengan pasti akan semakin tinggi perilaku loyal (*customer loyalty*) pada diri konsumen.

## Uji T

Tabel 6. Hasil Uji t

Pengaruh antar Variabel	Signifikan
<i>Price fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	0,003
<i>Service a Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	0,000
<i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	0,000

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Signifikansi untuk *price fairness* terhadap *customer loyalty* sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu

- sebesar  $4,112 > 1,969$  sehingga dapat disimpulkan jika *price fairness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Online Store Milanint*.
- 2) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Signifikansi untuk *service a quality* terhadap *customer loyalty* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,783 > 1,969$ , sehingga dapat disimpulkan jika *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Online Store Milanint*.
  - 3) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Signifikansi untuk *Product quality* terhadap *customer loyalty* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,281 > 1,969$ , sehingga dapat disimpulkan jika *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Online Store Milanint*.

## Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Pengaruh antar variabel	Signifikan
<i>Price fairness, service a quality, dan product quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>customer loyalty</i>	0,003

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel *price fairness* ( $X_1$ ), *service a quality* ( $X_2$ ), dan *product quality* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) secara simultan sebesar  $0,0030 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,371 > 2,640$  Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price fairness* ( $X_1$ ), *service a quality* ( $X_2$ ), dan *product quality* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) pada *Online Store Milanint*.

## Koefisien Determinasi $R^2$

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,946	0,895	0,894

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pada tabel 9 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terlihat pada nilai *R Square* sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price fairness, service a quality, dan product quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 89,5% dan sisanya sebesar 10,5%% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, misalnya harga, lokasi, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dikatakan kuat karena nilai *R Square*  $> 0,50$  atau  $> 50\%$ . Sehingga variabel *price fairness, service a quality, dan product quality* mampu mempengaruhi *customer loyalty* lebih dari tolak ukur yang ditentukan.

## CONCLUSION

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Price Fairness, Service a Quality, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Onlineshop Milanintn Kediri ”** dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel *price fairness* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Milanint dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,112 > 1,969$ , sehingga dapat disimpulkan jika  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima .
- 2) Variabel *service a quality* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Milanint dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,783 > 1,969$ , sehingga dapat disimpulkan jika  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
- 3) Variabel *product quality* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Milanint dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,281 > 1,969$ , sehingga dapat disimpulkan jika  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
- 4) Variabel *price fairness* ( $X_1$ ), *service a quality* ( $X_2$ ), dan *product quality* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Milanint dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,371 > 2,640$ , sehingga dapat disimpulkan jika  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.

## REFERENCES

- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Custome Satosfaction sebagai Intervening pada Aplikasi Jasa Kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 844–858.
- Anggara, D. (2019). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 282–291.
- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Cant, M. C., & Du Toit, M. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(11), 1223. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i11.7370>
- Che Amat, N. H., Mohd Radzi, S., & Mohd Zahari, M. S. (2016). Factors Influencing Perception of Price Fairness and Customer Response Behaviors. *International Business and Tourism Society*, March, 27–47.
- Curatman, A., & Hermansyah. (2019). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui

- Kewajaran Harga Dan Merek Pribadi ( Survey pada Konsumen Giant Kota Cirebon ). *Jurnal Logika*, XIV(2), 42–49.
- Dina, Evahelda, & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Getas WAH-YOU Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 94–107.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Faisal Akbar, M., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(1), 21–28. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin>
- Fayol, H. (2013). *Pengantar Administrasi Dan Fungsi-Fungsi Manajemen*. Alfabeta.
- Fitzsimmons, W. H., & Fitzsimmons, M. J. (2013). *Service Management : Operation, Strategy, and Information Technology* (3rd ed.). Mc Graw-Hill Book Co.
- Freddy, R. (2017). *Customer Care Excellence*. PT. Gramedia.
- Gaffar, M. R., & Sutisna, M. (2020). Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Ojek Online. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.164>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariatif Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hamdi, A. S., & E, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. CV. Budi Utama.
- Handoko, T. . (1987). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). Universitas Gajahmada.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2017). Pengaruh Price Fairness Dan Service Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Go-Jek. *AdBispreneur*, 1(3), 231–241. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i3.11213>
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>

- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Pemasaran*. Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lewis dan Boom. (2012). Service, Quality & Satisfaction. In *Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran* (Vol. 20, Issue 5). Andi.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In *Manajemen* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7–20. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1–8.
- Noegroho, B. A. E. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Di Pusat Otomotif Terpad Surabaya. *Calyptra*, 8(1), 1460–1479.
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.634>
- Philip, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Praticce Hall.
- R Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Randi, B. S. (2018). *Perbaikan Proses Layanan Resto Dengan Menggunakan QFD (Quality Function Deployment) Dan Internal Benchmarking Pada Kober Mie Setan Gresik*. Universitas Airlangga.
- Saputra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap E-WOM. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 1(2), 10–27.
- Setyawardani, R. D. (2019). Pengaruh Service Quality, Product Quality, Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Kasus Bank Jatim Capem UWK Di Surabaya). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(8), 85–102. [http://clpsy.journals.pnu.ac.ir/article\\_3887.html](http://clpsy.journals.pnu.ac.ir/article_3887.html)
- Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan

- Kualitatif. *Edukatif: Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 1030–1042.  
<https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/2003>
- Sholihin, U. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. *Jurnal Cendekia*, 2(3), 1–6.
- \_\_\_\_\_. (2019). Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *At-Tamwil : Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 72–97.
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1(3), 106–114. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Siewanto, A., & Kezia, N. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Di Café Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10(2), 2.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabetha.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2006). Strategi Pemasaran. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- \_\_\_\_\_. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi Offset.
- Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakabaring Bowling Center. *Skripsi*, 1–11.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>