



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jiyu Sentra Metalindo di Jakarta

Patma Nurlatifah¹, Irwan Raharja²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹patmanurlatifah628@gmail.com, ²irwan.ira@bsi.ac.id

Abstrak

Keberlangsungan perusahaan distributor suku cadang ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan dan persepsi harga menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Jiyu Sentra Metalindo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik sampling jenuh yang menghasilkan total sampel sebanyak 65 responden aktif. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya diolah menggunakan program SPSS. Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,863 + 0,452X_1 + 0,208X_2$. Berdasarkan hasil uji t, kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,752 > 1,999$). Sebaliknya, persepsi harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,968 < 1,999$). Secara simultan melalui uji F, kualitas pelayanan dan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,764 > 3,14$). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 86,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 86,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Suku Cadang.

1. Latar Belakang

Meningkatnya tingkat persaingan dalam industri otomotif mengharuskan perusahaan yang berperan sebagai pemasok dan distributor suku cadang memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, karena hal tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usahanya. PT Jiyu Sentra Metalindo, sebagai bagian penting dalam rantai pasok komponen kendaraan, dihadapkan pada tantangan krusial, yaitu memelihara kesetiaan konsumen di tengah kondisi pasar yang senantiasa terus berubah. Rasa setia konsumen pada sebuah merek tidak terbentuk secara cepat, melainkan melalui proses penilaian berkelanjutan terhadap manfaat dan nilai yang diberikan perusahaan. “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan suatu produk maupun jasa secara berkelanjutan pada masa mendatang, meskipun terdapat berbagai faktor eksternal dan upaya pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka untuk beralih ke produk atau jasa lain” (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks Business-to-Business (B2B), komitmen konsumen tidak hanya terbatas pada rasa puas terhadap transaksi semata, hal ini juga mencakup pada tingkat keyakinan terkait konsistensi kualitas layanan yang di berikan serta serta keakuratan penetapan harga yang ditawarkan oleh distributor. Kondisi yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa walaupun PT Jiyu Sentra Metalindo telah menjalankan operasional secara profesional, terdapat indikasi perubahan preferensi pelanggan yang menuntut perhatian lebih terhadap peran kualitas layanan dan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia kepada perusahaan.

“Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri atas beberapa dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan” (Sinollah & Masruro, 2022). Dalam praktik operasional di PT Jiyu Sentra Metalindo, ditemukan adanya perbedaan antara standar layanan yang telah ditetapkan perusahaan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan di lapangan. Ketidaksesuaian ini biasanya terjadi ketika janji layanan tidak sejalan dengan pelaksanaan, khususnya dalam hal ketepatan waktu pengiriman dan kecepatan respons administratif. Ketidakmampuan perusahaan dalam menangani

kesenjangan antara harapan dan realisasi layanan dapat berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan konsumen dalam skala yang cukup besar. Sementara itu, pelayanan yang bermutu dan konsisten berpengaruh besar dalam mendorong peningkatan kepuasan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, apabila kesenjangan tersebut tidak dapat diminimalkan, pelanggan berpotensi beralih ke kompetitor yang menawarkan pelayanan yang lebih fleksibel dan transparan.

Tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, persepsi harga turut berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2025) “Harga tidak hanya dipahami sebagai nominal yang tercantum dalam faktur, tetapi lebih kepada penilaian subjektif pelanggan terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan”. Dalam industri spare parts yang sangat peka terhadap biaya operasional, pelanggan umumnya melakukan perbandingan harga secara cermat sebelum mengambil keputusan. Apabila pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Jiyu Sentra Metalindo tidak sebanding dengan kualitas produk maupun layanan yang diterima, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berujung pada menurunnya loyalitas. Persepsi nilai yang rendah akibat harga yang dianggap kurang kompetitif dapat berdampak signifikan terhadap penurunan retensi pelanggan pada sektor distribusi komponen. Oleh karena itu, masalah utama yang perlu diperhatikan bukan sekadar perubahan harga, melainkan bagaimana perusahaan mampu menetapkan nilai yang terkandung dalam harga tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar yang dituju.

Kondisi yang terjadi di PT Jiyu Sentra Metalindo menunjukkan adanya indikasi menurunnya loyalitas pelanggan, yang terlihat dari pola pemesanan yang cenderung tidak konsisten serta meningkatnya keluhan, khususnya pada aspek administrasi. Berbagai gejala tersebut, seperti ketidaksesuaian data stok antara bagian gudang dan administrasi, sebenarnya merupakan dampak dari permasalahan yang lebih mendasar, yaitu belum optimalnya sistem manajemen pelayanan serta belum kuatnya persepsi nilai harga di mata pelanggan. Permasalahan utama yang perlu dikaji lebih lanjut adalah bagaimana kedua unsur di atas, baik secara serempak maupun bersinergi, mempengaruhi tingkat sikap loyal dari pelanggan. Mengingat peran strategis PT Jiyu Sentra Metalindo dalam mendukung kelancaran operasional mitra bisnisnya, kegagalan dalam memperbaiki kedua aspek tersebut berpotensi menimbulkan konsekuensi jangka panjang berupa penurunan pangsa pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019) yang menegaskan bahwa “Peneliti harus mampu membedakan antara gejala yang tampak di permukaan dengan akar masalah yang menjadi penyebabnya”. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu dilakukan identifikasi terhadap berbagai aspek yang mendasari munculnya persoalan ini, yang kemudian dijadikan sebagai kajian pokok pada penelitian kali ini.

Diharapkan penelitian ini mampu menyajikan gambaran komprehensif guna membantu manajemen melakukan peninjauan ulang terhadap strategi operasional yang telah dijalankan. melalui penggunaan metode ilmiah, penelitian ini akan menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga, baik dari sisi teoritis maupun implementasinya di lapangan. Keselarasan antara strategi penetapan harga dan kualitas layanan dapat menjadi keunggulan kompetitif utama dalam menghadapi tantangan di industri otomotif. Strategi harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi keunggulan kompetitif utama ketika menghadapi persaingan industri otomotif. Selain itu, penelitian ini penting sebagai upaya menghadirkan solusi berbasis data terhadap permasalahan penurunan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat kembali meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menjaga daya saingnya

Kualitas Pelayanan

Menurut (Goesth dan Davis, 2019) dalam Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi (Ayunani et al., 2023) “Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang bersifat dinamis yang mencakup keterpaduan antara jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan guna memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen”. Menurut (Purba et al., 2023) “Sebagai unsur yang tidak berwujud (*intangible*), kualitas pelayanan diwujudkan melalui tindakan nyata perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan”. “Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menjadi pelengkap suatu produk atau jasa, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa rasa nyaman dan kepuasan emosional bagi konsumen. Keadaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta membangun loyalitas terhadap produk atau jasa yang digunakan” (Sari & Hasyim, 2022)

Menurut (Vianita et al., 2025) “Kualitas pelayanan dipandang sebagai strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membangun serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan”. Oleh sebab itu “Perusahaan perlu memberikan perhatian yang optimal terhadap mutu pelayanan pada setiap aspek operasional, mulai dari proses perancangan produk hingga pelayanan setelah penjualan” (Nurfaidah et al., 2025). Perhatian yang menyeluruh terhadap kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting karena kualitas pelayanan berperan besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan juga menjadi indikator keberhasilan organisasi dalam mempertahankan

kelangsungan usahanya. Berdasarkan pemaparan di atas, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai strategi yang menggabungkan aspek manusia dan proses untuk menciptakan nilai tambah dan kenyamanan. Hal ini dimaksudkan tidak hanya untuk memenuhi standar teknis, melainkan untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembeli untuk terus memanfaatkan produk maupun layanan yang disediakan secara berkelanjutan

Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) dalam (Jannah & Hayuningtias, 2024) “Harga pada dasarnya diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa”. Akan tetapi, dari perspektif konsumen, harga tidak hanya dipandang sebatas nominal pembayaran, melainkan juga melalui penilaian yang dikenal sebagai persepsi harga. “Persepsi harga merupakan cara konsumen memahami, menafsirkan, dan menilai harga dari produk maupun layanan yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan” (Swari et al., 2024). “Penilaian tersebut mencakup aspek moneter berupa uang yang dibayarkan, serta aspek non-moneter seperti waktu, tenaga, dan pengorbanan lain demi memperoleh produk yang diinginkan” (Nantigiri et al., 2021).

Selain itu, persepsi harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut (Sandika et al., 2025) “Hal ini karena pandangan konsumen mengenai apakah suatu harga dianggap wajar, mahal, atau terjangkau sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif mereka, yang pada akhirnya berdampak terhadap minat beli dan tingkat kepuasan pelanggan”. Oleh sebab itu, menurut (Kotler & Keller, 2013) dalam (Asnawi et al., 2022) “Perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan produk sulit diterima pasar, sedangkan harga yang terlalu rendah bukan hanya mengurangi potensi keuntungan perusahaan, tetapi juga dapat memunculkan anggapan bahwa kualitas produk kurang baik di mata konsumen”.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besar kecilnya nominal harga, tetapi juga dengan bagaimana konsumen membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi penetapan harga dengan kondisi persaingan pasar agar tetap sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen. Persepsi harga dapat dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara produk yang diberikan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Harga yang dianggap adalah harga yang adil, layak, dan seimbang dengan nilai produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian sekaligus menjaga citra kualitas produk di mata konsumen

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Morais, 2013) dalam Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi (Ramadhani & Rahmad, 2024) “Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, perusahaan, atau penyedia jasa yang didasari oleh sikap positif serta keterikatan emosional yang mendalam”. Dalam kajian konsep pemasaran, “Loyalitas tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pembelian semata, tetapi juga sebagai bentuk preferensi konsumen yang menunjukkan adanya hubungan emosional yang lebih besar terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaing” (Lestari et al., 2022). “Loyalitas tersebut terbentuk melalui hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa, terutama ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan awal pelanggan” menurut (Tjiptono, 2016) dalam Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Riskiyana Wardhani et al., 2022).

“Loyalitas pelanggan menjadi aset penting yang perlu dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen tidak beralih kepada kompetitor. Loyalitas ini tercermin dari keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang dianggap memuaskan secara berkelanjutan di masa mendatang” (Luthfiyyah & Murwanto, 2024). Dengan demikian, “Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup aspek perilaku berupa pembelian ulang, tetapi juga melibatkan aspek sikap seperti kepercayaan, komitmen, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan” (Kotler, 2016) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Utama et al., 2024).

Berdasarkan uraian para ahli tersebut, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen psikologis dan perilaku konsumen yang muncul akibat kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima. Loyalitas ini ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, adanya ikatan emosional dengan merek, serta kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan dan tidak berpindah ke produk pesaing karena telah terbentuk rasa percaya dan komitmen yang kuat

2. Metode Penelitian

“Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan tersusun secara terstruktur dengan jelas sejak tahap awal hingga proses penyusunan desain penelitian” (Murti &

Kuniati, 2024). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Desain ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat serta menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Pelaksanaan penelitian dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahapan utama, dimulai dari identifikasi masalah dan penyusunan hipotesis penelitian, kemudian dilanjutkan dengan proses pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Sebelum memasuki tahap analisis data, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian tersebut untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel secara akurat serta menghasilkan data yang valid dan memiliki tingkat konsistensi yang baik

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan model regresi yang baik dan bebas dari bias. Setelah pernyataan bahwa model dinyatakan memenuhi persyaratan, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini mencakup uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama, dan pengujian koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan atau ketepatan instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) hasil pengolahan data dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}) pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan memiliki nilai positif, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat SPSS, diperoleh hasil uji validitas untuk setiap variabel dalam penelitian dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Diketahui nilai r_{tabel} untuk $N = 65$ dengan $df = N-2$ dengan tingkat signifikan, 0,5% maka r_{tabel} (0,5%, $65-2 = 63$) sebesar 0,244

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,886	0,244	Valid
	X1.2	0,758		Valid
	X1.3	0,789		Valid
	X1.4	0,844		Valid
	X1.5	0,725		Valid

Berdasarkan hasil analisis di atas, seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,861	0,244	Valid
	X2.2	0,732		Valid
	X2.3	0,832		Valid
	X2.4	0,701		Valid

Berdasarkan hasil analisis di atas, seluruh item pernyataan untuk variabel persepsi harga (X2) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,895	0,244	Valid
	Y2	0,857		Valid
	Y3	0,866		Valid

Menurut hasil analisis di atas, setiap item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi yang stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60, maka instrumen yang bersangkutan dianggap belum memiliki tingkat keandalan yang memadai atau tidak reliabel.

Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,862	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,786		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,841		Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian instrumen untuk variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dalam kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen yang akan dianalisis memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika tingkat sig kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan, diperoleh nilai sig sebesar 0,446. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,446 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada data penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang terdapat pada tabel. Model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,01 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas, sehingga antar variabel independen tidak memiliki hubungan yang dapat mengganggu ketepatan model regresi

Tabel IV. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,111	9,016	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	0,111	9,016	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel persepsi harga (X2) adalah $9,016 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,111 > 0,01$, yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variasi residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki variasi residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Uji Glejser dengan mengukur semua variabel independen terhadap nilai *absolut residual* (*ABS_RES*). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Glejser didasarkan pada tingkat signifikansi (Sig), artinya, jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel IV. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
KUALITAS PELAYANAN	,007	,052	,052	,141	,888
PERSEPSI HARGA	,033	,057	,210	,569	,572

Berdasarkan tabel IV.12, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki sig 0,888 dan variabel persepsi harga (X2) yang memiliki sig 0,572. Masing-masing memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Melalui analisis ini, dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel bebas maupun keduanya secara bersama-sama memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan

Tabel IV. 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,863	,663		1,301	,198
1 KUALITAS PELAYANAN	,452	,095	,666	4,752	,000
PERSEPSI HARGA	,208	,106	,276	1,968	,054

1. Nilai konstanta sebesar 0,863 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan (Y) di PT Jiyu Sentra Metalindo diperkirakan sebesar 0,863 satuan
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,452. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,452 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hasil menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan
3. Koefisien regresi untuk persepsi harga bernilai positif sebesar 0,208. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel persepsi harga (X2) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,208 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang semakin baik, seperti harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima, akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan

Hasil Uji Signifikan Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan menggunakan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan memperhatikan nilai signifikansi. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel IV. 14
Hasil Uji Signifikan Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,863	,663		1,301	,198
KUALITAS PELAYANAN	,452	,095	,666	4,752	,000
PERSEPSI HARGA	,208	,106	,276	1,968	,054

1. Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,752 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi, nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan perbandingan nilai t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,752 > 1,999$). Oleh karena nilai $sig < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,968 dan nilai sig sebesar 0,054. Karena nilai $sig > 0,05$ ($0,054 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,968 < 1,999$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, persepsi harga secara parsial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, serta untuk menilai kelayakan model regresi. Dalam penelitian ini, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 62$ adalah sebesar 3,14. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (3,14), maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan pada PT Jiyu Sentra Metalindo

Berdasarkan hasil uji, nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($198,764 > 3,14$) dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel IV. 16 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,861	,526

Berdasarkan tabel IV.16, nilai R square sebesar 0,865 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 86,1% dengan sisa 13,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (Uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,752 > 1,999$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan parsial antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi & Astuti (2024) dan Sinta Nanda & Kusnawan (2023), di mana kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Jiyu Sentra Metalindo perlu meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara yang lebih tanggap dan teliti untuk meringankan masalah pelanggan saat melakukan transaksi. Dengan melakukan hal ini, PT. Jiyu Sentra Metalindo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk menggunakan produknya kembali di masa mendatang.
2. Hasil analisis statistik uji regresi parsial (Uji t), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan dalam hal loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,054 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 1,968 yang lebih kecil dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,999. Berdasarkan hasil yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, tidak dapat diterima hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurazizah, Nursabila, dan Sobar (2026) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan operasional PT Jiyu Sentra Metalindo, harga bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan dan perbaikan kualitas pelayanan (X_1), karena variabel tersebut terbukti memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, stabilitas harga harus dijaga agar seiring dengan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi terbaik untuk membina dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Hasil analisis statistik, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jiyu Sentra Metalindo. Hal ini dibuktikan melalui penerapan uji hipotesis yang menguji dampak simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 198,764 > t_{tabel} = 3,14$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan persepsi harga) secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan dalam bentuk simultan variabel bebas berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Astuti (2024) dan Sinta Nanda & Kusnawan (2023), di mana kualitas pelayanan dan persepsi harga ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Keselarasan ini menunjukkan bahwa, meskipun persepsi harga secara parsial tidak menunjukkan dampak signifikan, kombinasi faktor strategis yang meningkatkan kualitas pelayanan serta kebijakan harga yang tepat merupakan faktor terpenting bagi manajemen PT Jiyu Sentra Metalindo dalam mempertahankan dan mengunci kesetiaan pelanggan di masa depan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jiyu Sentra Metalindo” kesimpulan berikut yang dapat ditarik: Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Pelayanan (X1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,752 > 1,999$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan yang signifikan akan mengakibatkan peningkatan kualitas pelayanan. Persepsi Harga (X2) menunjukkan pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,054 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,054 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,968 yang lebih kecil dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,999 ($1,968 < 1,999$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak atau tidak dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga perubahan persepsi harga tidak dapat memiliki dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 198,764 $>$ dari nilai t_{tabel} 3,14. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), artinya peningkatan kedua variabel ini dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan

Referensi

1. Afifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian), 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
2. Aflah, R. F., Risnawati, & Hamdani, F. M. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif, 5, 4195–4211. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
3. Alfianti, E., & Kartikasari, W. (2023). Pengaruh Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Pada Pembelajaran SBDP Siswa Kelas V SD Inpres 3/77 Data Kecamatan Mare Kabupaten Bone. *PGSD Universitas Lamappapoleonro*, 1(2).
4. Andika, R. P., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang), 1, 17. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/78/86>
5. Arum Sari, P., & Ratmoro. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro. Vol. 1, Number 2.
6. Asnawi, Moch Heru Widodo, & Stevanus Gatot Supriyadi. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>
7. Ayunani, N. A., Yanuar Varadina, ;, Ayu, ;, & Octavia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 21(3), 290–299.
8. Azhari, E., Saleh, L. M., Marantika, M., Sipil, J. T., & Ambon, P. N. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah, 2(2).
9. Dekanawati, V., Setiyantara, Y., Astriawati, N., & Subekti, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta PELATIHAN, 23, 159–176.
10. Fajar Fadillah, M., & Silaningsih, E. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk di Kopi Salaca. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3Faradila>, Rika, & Nurkholis, A. (2022). Analisis regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh beberapa faktor terhadap variabel terikat, 6(1), 25–33.

11. Hadija Dfinubun, S., Dominggus Nara, O., & Abdin, M. (2023). Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas PATTIMURA. (Vol. 2, Number 1).
12. Hanafi, M., & Gunawan. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Toko Wajit Sederhana, 11(D), 182–194.
13. Hayati, S., & Andre Saputra, L. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah. (Vol. 2, Number 1). <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis>
14. Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. (Vol. 5, Number 12).
15. Hurotul, W. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Ojek Online dan Ojek Konvensional di Kabupaten Banyuwangi.
16. Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition* (18th ed.). Pearson Higher Ed, 2021.
18. Kumayas, F., Kumenaung, G. , A., & Siwu, DJ. , H. F. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Minahasa.
19. Lestari, E. S., Rinofah, R., & Maulida, A. (2022). Pengaruh *Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Manajerial* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel *Moderating*, 24(1), 30–44. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
20. Luthfiyyah, T. H., & Murwanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. 22(1), 968–975.
21. Mirella, R., Nurella, R., Erviana, H., & Farrel, H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran), 3, 350–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
22. Murti, W., & Kuniati, A. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Pada *E-Commerce* Tokopedia, 12(1).
23. Mustika, E., Silvia, D., & Sari, K. N. (2025). Analisis Kesehatan Perusahaan Melalui Kinerja Keuangan Pada PT Unilever, 6(1), 1.
24. Nantigiri, A. H. M., Handayani, S., & Veronica. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021 (Vol. 7, Number 2). <https://journal.idtrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
25. Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrisnardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
26. Nurazizah, A. J. P., Nursabila, S. S., & Sobar, A. (2026). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Glad2Glow Di *E-Commerce* (Studi Kasus Di Kota Sukabumi), 2(1), 550–562. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1780>
27. Nurfaidah, Muhammad Aqil, & Chaerunnisa Rumianti. (2025). Digitalisasi Pelayanan dan Transformasi Digital Terhadap Kualitas Pelayanan RSUD Provinsi Sulawesi Barat, 4(2), 28–38. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i2.119>
28. Pratiwi, A. E., & Astuti, E. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, 2, 386–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
30. Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
31. Prof. Dr. Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK* (2nd ed.). CV ALFABETA.
33. Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
34. Rachmawati, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler, 19(2), 1–11.
35. Rahayaan, D., Soetiksno, A., Wattimena, R., Studi, P., Terapan, S., Bisnis, A., Niaga, J. A., & Ambon, P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. BFI Finance Cabang Ambon.
36. Ramadhani, N., & Rahmad, F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.2(31). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14662727>
37. Riskiyana Wardhani, A., Abdurachman Saleh Situbondo Edy Kusnadi, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Interveing* Pada *Cafe Azalea* di Situbondo, 1(4), 807–822.
38. Salim, M. I. (2026). Penyusunan Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional Konstruk atau Variabel Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.
39. Sanaky, M. M., Saleh, M. La, & Titaley, D. , H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah, 11, 433–439.
40. Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee). 4(1).
41. Sari, I. D., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee, 1, 6. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/294/254>
42. Sehanguang, A. A., & Mandey, S. L. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado *The Influnsece Of Service Quality on Customer Satisfaction Using Delivery Services at Tiki Garuda Agent Manado Branch*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
43. Sinollah, & Masruro. (2022). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang *Collection* cabang Kepanjen).
44. Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia (Vol. 2, Number 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
45. Subhaktiyasa, G. P., Candrawati, K. A. S., Sumaryani, P. N., Sunita, W. N., & Syakur, Abd. (2025). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif, 1.
46. uratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., Aryati, V., Gunardi, Pasaribu, K.
47. P. J., & Effiyaldi. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sember Daya Manusia. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>

48. Swari, I. D. A. D., Atmaja, D. C. P. N., & Manek, D. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar), 5, 147–159.
49. Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru (2nd ed.). Andi Publisher.
50. Trivaika, E., & Andri Senubekti, M. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. 16(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>
51. Umar, M., & Harniati Arfan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Taruna Politeknik Pelayaran Barombong Makassar.
52. Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>
53. Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
54. Wasistho, & Rahardjo. (2023). Analisis Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(3).