

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ALDI MOTOR TULANG BAWANG BARAT

Fajar Wahyudi¹, Ni Putu Widhia Rahayu²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung

fajarwahyudii869@gmail.com¹, niputu@ubl.ac.id²

DOI: <https://doi.org/10.30606/rj98w009>

ABSTRACT. Competition in the transportation industry is getting tighter. The purpose of this research is to carry out empirical testing on the effect of price and service quality on customer loyalty in a partial or simultaneous way on Aldi Motor Tulang Bawang Barat. This research was carried out through a quantitative approach technique in descriptive analysis using an analysis tool, namely SPSS. The tests that will be carried out are validity tests and reliability tests, then classical assumption tests, then multiple linear regression tests, t tests, F tests, and determination coefficient tests. The population in this study uses customers who came in the past week, which is 84 customers, then the minimum number of samples using the Slovin formula and the error rate of 5% results in a minimum sample number of 70 customers. The sample collection used is a *simple random sampling technique*. Data collection is carried out by means of an online questionnaire along with a Likert scale of 1-5. The findings of this study are that the price and quality of service have a positive and significant impact both partially and simultaneously.

Keywords: Price, Service Quality, Loyalty.

ABSTRAK. Persaingan dalam industri transportasi semakin ketat. Tujuan Penelitian ini guna melaksanakan pengujian secara empiris pada pengaruh harga serta kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan dengan cara parsial ataupun secara simultan pada Aldi Motor Tulang Bawang Barat. Penelitian ini dilaksanakan melalui teknik pendekatan kuantitatif secara analisis deskriptif menggunakan alat analisis yaitu SPSS. Uji yang akan dilaksanakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji asumsi klasik lalu uji regresi linier berganda, uji t, uji F serta uji koefisien determinasi. Populasi pada studi ini memakai pelanggan yang datang seminggu terakhir yaitu sebanyak 84 pelanggan, kemudian jumlah sampel minimal menggunakan rumus Slovin serta tingkat kesalahan 5% menghasilkan jumlah sampel minimum sejumlah 70 pelanggan. Penghimpunan sampel yang dipakai yakni teknik *simple random sampling*. dalam pengumpulan data dilaksanakan dengan cara kuesioner online beserta skala likert 1-5. Temuan pada penelitian ini yakni harga serta kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Berkembangnya industri transportasi dan peralatan otomotif di Indonesia didorong oleh peningkatan populasi angkutan umum yang terus meningkat setiap tahunnya, baik angkutan pribadi layaknya sepeda motor, mobil, dan transportasi publik seperti angkot dan bus. Persaingan yang semakin ketat di pasar mendorong perusahaan transportasi untuk berupaya membedakan diri. Industri jasa bertujuan untuk menghadirkan kepuasan kepada pelanggan dengan pelayanan terbaik dan bersahabat, dan akan menjadi hubungan baik kepada penyedia jasa dan pelanggan.

Bisnis transportasi darat didorong oleh tingginya permintaan pada angkutan penumpang. Pertambahan jumlah penduduk dan keadaan ekonomi yang menguntungkan menyebabkan meningkatnya permohonan pada transportasi darat. Para pengusaha yang memperhatikan situasi saat ini akan menyediakan modal dengan bersaing membangun atau menambah operasional jasa transportasinya sendiri. Diantaranya adalah Aldi Motor di Tulang Bawang Barat. Persaingan di kalangan pengusaha akan semakin intens. Saat ini, konsumen yang kita temui sangat peka terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan, dan mereka bisa beralih ke perusahaan lain jika merasa tidak puas. Oleh karena itu, para pengusaha selalu mengusahakan yang terbaik bagi konsumen.

Beberapa permasalahan pada Aldi Motor Tulang Bawang Barat yang dapat diidentifikasi yaitu kurangnya program loyalitas seperti tidak ada program penghargaan atau insentif untuk pelanggan setia, seperti diskon khusus, kartu anggota, hadiah, dapat membuat pelanggan cenderung berpindah ke tempat lain, yang menawarkan manfaat tambahan. Serta persaingan ketat karena adanya bengkel atau dealer motor lain di sekitar Tulang Bawang Barat yang menawarkan harga yang lebih kompetitif, layanan yang lebih cepat, atau fasilitas yang lebih modern dapat menarik pelanggan untuk mencoba layanan mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan guna melakukan pengujian secara empiris pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Aldi Motor Tulang Bawang Barat, dan melakukan uji secara empiris pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Aldi Motor Tulang Bawang Barat, serta melakukan uji secara empiris harga serta mutu pelayanan pelanggan secara bersama pada loyalitas pelanggan pada Aldi Motor Tulang Bawang Barat.

LITERATUR RIVIEW

Harga

Menurut Budiana & Rahayu,(2024) Harga merupakan komponen penting bagi perusahaan, karena harga berfungsi sebagai ukuran untuk menilai nilai suatu barang. Harga barang atau jasa menjadi faktor penentu dalam pasar. Sedangkan Nurfalah et al., (2020) Harga merujuk pada jumlah yang berlaku untuk layanan ataupun produk, serta nilai dan total yang akan ditukar oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan serta kepemilikan ataupun penggunaan layanan maupun produk tersebut. Yehuda (2022) menyebutkan bahwasanya Harga merupakan nilai yang tertuang dari sebuah produk dengan istilah moneter, harga memiliki banyak macam dan memiliki banyak peran seperti. Sewa, biaya, ongkos, biaya stok gudang, upah dan komisi adalah semua tanggungan harga yang wajib dibayarkan agar bisa memperoleh barang atau jasa. Harga adalah suatu faktor penting bagi sebuah bisnis, dan perusahaan akan mendapatkan hasil melalui harga agar terjamin kelangsungan pelaksanaan bisnisnya Mujid, (2021). Indikator harga menurut Nurfalah et al., (2020) yaitu keterjangkauan harga, berbanding harga, perbandingan pesaing, keadilan harga, perubahan harga.

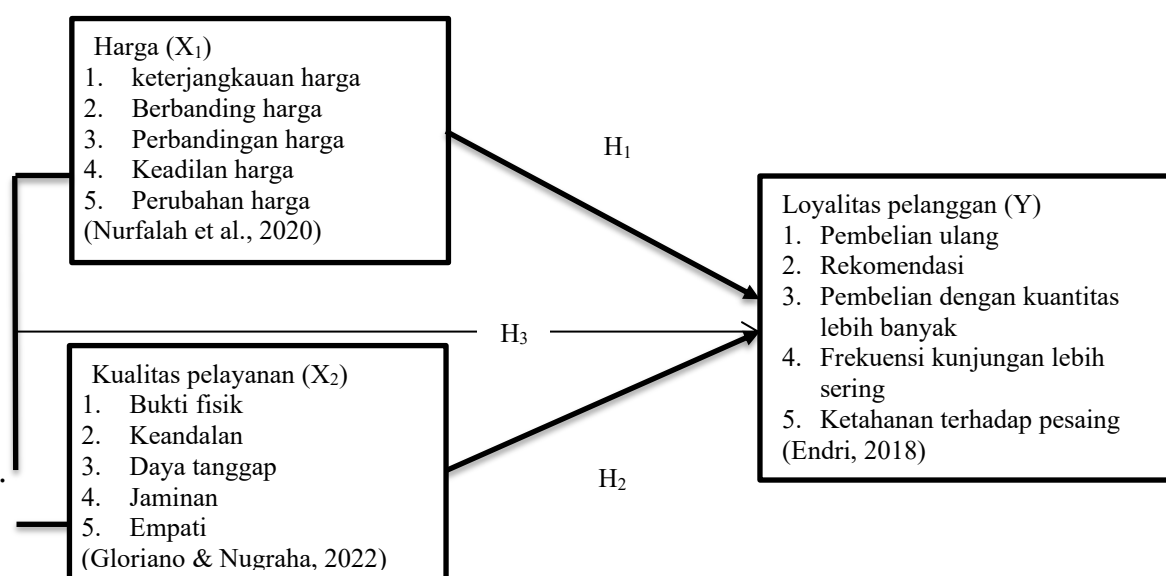
Kualitas Pelayanan

Prihandoyo (2019) mengatkan, kualitas pelayanan merujuk dalam berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Pada konteks ini, pelayanan bisa dipahami untuk bentuk jasa yang disediakan dengan cara yang nyaman dan tanggap, serta mencakup relasi yang baik, ramah, dan keterampilan. Ini juga berkaitan dengan sikap dan karakteristik pribadi dikala memberi layanan guna mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mampu dibilang sebagai alat ukur apakah baik pelayanan yang bisa kita berikan untuk harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tercapai ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan memuaskan Erinawati dan Syafarudin, (2021). Selain itu, Lestari dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat di mana ekspektasi kelebihan sangat diinginkan, dan pengendalian tingkat kelebihan berfokus pada keinginan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Gloriano dan Nugraha (2022) yakni bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, serta jaminan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Astuti dan Lutfi (2020), loyalitas didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang ditandai oleh pelanggan yang rutin melakukan pembelian berulang kali serta membeli di antara berbagai barangdan jasa. Sambodo Rio Sasongko (2021) menyatakan loyalitas pelanggan sering kali dipandang

sama dengan pola pembelian ulang. Meskipun konsep kedua ini saling terkait, sebenarnya keduanya ada perbedaan. Dalam konteks brand, loyalitas menunjukkan keterkaitan emosional terhadap brand tertentu, sementara perilaku pembelian berulang merujuk kepada pembelian yang dilakukan pada brand yang sama. Loyalitas bisa diukur berdasarkan frekuensi konsumen saat pembelian, di mana konsumen yang dimaksud tetap memilih brand tersebut meskipun ada tawaran produk atau jasa serupa dari pihak lain, dan merasa puas dengan pelayanan yang diterima (Unud, 2021). Indikator loyalitas pelanggan menurut (Endri, 2018) yaitu rekomendasi, pembelian ulang, frekuensi kunjungan lebih rutin, pembelian dengan total lebih banyak, ketahanan terhadap pesaing.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

tudi Abdullah dan Rizan (2019) di PT Alakasa Extrusindo mendapati bahwasanya harga memiliki dampak signifikan serta positif kepada loyalitas pelanggan. Dewi, (2020) menyatakan terdapat persepsi bahwasanya harga berdampak signifikan serta positif kepada loyalitas pelanggan. Pada studi lain oleh Marlius & Mutiara, (2022) hasil menemukan bahwasanya harga berdampak positif kepada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan yaitu H1. Mempunyai dampak signifikan serta positif diantara harga kepada loyalitas pelanggan di aldi motor tulang bawang barat.

Anggraini dan Budiarti (2020) mendukung bahwasanya kualitas pelayanan berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan. Kemudian, Nurbani et al., (2019) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan serta positif kepada loyalitas konsumen. Selanjutnya, Alfianto (2019) Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan terbentuk jika

perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan bantuan yang saling menguntungkan, yang pada akhirnya menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan jasa. Sehingga, hipotesis kedua yang diajukan yakni H2. Memiliki pengaruh positif yang signifikan diantara kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di aldi motor tulang bawang barat.

Pongoh, (2013) dalam penelitiannya mengenai dampak kualitas pelayanan serta harga kepada loyalitas pelanggan di Telkomsel menemukan bahwasanya keduanya berpengaruh signifikan serta positif secara simultan kepada loyalitas pelanggan. As'ad (2013) juga menemukan bahwasanya harga serta kualitas pelayanan pelanggan berdampak signifikan serta positif kepada kepuasan pelanggan, yang dalam kesempatannya nantinya berdampak positif kepada loyalitas konsumen di Rumah Sakit NU Tuban. Djumarno & Djamaludin, (2017) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak signifikan serta positif dan kepada loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, hipotesis ketiga yang diajukan pada studi ini yakni H3. Adanya dampak positif yang signifikan pada kualitas pelayanan serta harga pada loyalitas pelanggan di aldi motor tulang bawang barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Semua pelanggan yang memanfaatkan layanan dari Aldi Motor menjadi bagian dari populasi dalam riset ini. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi variabel bebas, yakni harga dan kualitas pelayanan, serta variabel terikat berupa loyalitas konsumen. Berdasarkan informasi dari Aldi Motor, jumlah populasi dalam seminggu terakhir diperkirakan mencapai 84 pelanggan. Untuk mengetahui jumlah sampel minimal, maka digunakan rumus slovin. di sini N merupakan ukuran populasi, e merupakan margin of error, dan n adalah ukuran sampel yang ditetapkan sebesar 5%, setelah melakukan perhitungan, hasil yang diperoleh sebesar 69.42 dan jika dibulatkan menjadi 70. Oleh karena itu, total sampel pada penelitian ini menggunakan 70 responden. Teknik sampling yang diterapkan merupakan teknik simple random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online. Beberapa pengujian kualitas data diterapkan dalam penelitian ini, termasuk pengujian reliabilitas serta validitas. Selain itu, dilakukan juga pengujian asumsi klasik, seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta normalitas. Analisis data mencakup regresi linear berganda, uji t, uji F, serta pengujian koefisien determinasi. Untuk mempermudah pengolahan data, penelitian ini menggunakan perhitungan statistik yang dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data memanfaatkan yaitu uji validitas serta uji reliabilitas, uji validitas telah dilakukan dengan membandingkan rtabel (0.241) dan rhitung. Pada uji ini variabel harga (X1) mempunyai nilai dengan kisaran angka 0.619 sampai dengan 0.832, jika dibandingkan dengan rtabel (0.241), maka dapat dikatakan semua variabel harga dinyatakan valid. Kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai dengan kisaran angka 0.598 sampai dengan 0.809, jika dibandingkan dengan rtabel (0.241), maka dapat dikatakan semua variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Loyalitas Pelanggan (Y) yang telah diuji dan mempunyai nilai dengan kisaran angka 0.600 sampai dengan 0.801, jika dibandingkan dengan rtabel (0.241), maka dapat dikatakan semua variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid, dikarenakan hasil keseluruhan dari variabel terkait rhitung > rtabel.

Uji reliabilitas juga dilakukan melalui cara membandingkan hasil uji reliabilitas dengan nilai cronbach alpha sebesar 0.6. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa uji reliabilitas harga (X1) sebesar 0.900 dan jika dibandingkan dengan nilai cronbach alpha sejumlah 0.6 maka dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.875 dan jika dibandingkan pada nilai cronbach alpha sejumlah 0.6 maka dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.898 dan jika dibandingkan dengan nilai cronbach alpha sebesar 0.6 sehingga terbilang reliabel.

Selain uji kualitas data, juga dilaksanakan pengujian asumsi klasik yakni uji normalitas, uji muktikolinearitas. Berdasarkan temuan olah data didapati bahwasanya nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0.200 yang diartikan bahwa datanya memiliki distribusi normal. Terbilang normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dibandingkan nilai taraf signifikan yaitu 0,05. Selanjutnya, uji multikolinearitas didapati bahwasanya nilai tolerance variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sejumlah 0.914, dimana jumlah tolerance pada kedua variabel tersebut > 0,1. Nilai VIF pada variabel harga (X1) serta kualitas pelayanan (X2) sejumlah 1.095 yang mana nilai tersebut < 10, dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwasanya uji ini dinyatakan tak memiliki multikolinearitas. Kemudian, uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak ada bentuk pola atau menyerupai pola yang jelas, dengan demikian model regresi ini tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Ditribusi Frekuensi Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Loyalitas Pelanggan(Y)

Interval	Harga (X ₁)			Interval	Kualitas Pelayanan (X ₂)			Interval	Loyalitas Pelanggan (Y)		
	Frekuensi	%	Kriteria		Frekuensi	%	Kriteria		Frekuensi	%	Kriteria
10 - 17	-	-	STS	10 - 17	-	-	STS	10 - 17	-	-	STS
18 - 25	15	21%	TS	18 - 25	12	17%	TS	18 - 25	8	11%	TS
26 - 33	23	33%	N	26 - 33	20	29%	N	26 - 33	24	34%	N
34 - 41	25	36%	S	34 - 41	27	39%	S	34 - 41	34	49%	S
42 - 50	7	10%	SS	42 - 50	11	16%	SS	42 - 50	4	6%	SS
Total	70	100%		Total	70	100%		Total	70	100%	

Sumber : Data diolah (2024).

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) kriteria setuju memiliki persentase yang tinggi dengan jumlah 36% artinya variabel harga (X₁) mempunyai dampak sebesar 36% kepada loyalitas pelanggan (Y). Kemudian, variabel kualitas pelayanan (X₂) kriteria sangat setuju mempunyai persentase yang tinggi dengan jumlah 39% artinya variabel kualitas pelayanan (X₂) mempunyai dampak sebesar 39% pada loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki persentase tertinggi pada kriteria setuju dengan jumlah 49%.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.789	1.690		.467	.642		
	x1	.094	.043	.092	2.179	.033	.914	1.095
	x2	.887	.041	.913	21.706	.000	.914	1.095

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS (2024).

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji regresi linear berganda yang disimpulkan yakni

$$Y = 0,789 + 0,94X_1 + 0,887X_2.$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

1) a = 0.789 ialah konstan, apabila harga (X₁) serta kualitas pelayanan (X₂) sama dengan nol sehingga nilai loyalitas pelanggan (Y) akan sama yaitu 0.789.

2) b₁ = 0,094 bersifat positif yang artinya variabel harga (X₁) berdampak baik pada variabel loyalitas pelanggan (Y)

3) $b_2 = 0,887$ bersifat positif yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) berdampak baik pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

Uji t

Hipotesis pertama menunjukkan pada variabel harga (X_1) mempunyai dampak kepada variabel loyalitas pelanggan (Y). Pada tabel diatas nilai $t_{hitung} 2.179 > t_{tabel} 1,669$ serta dilihat nilai signifikan sejumlah $0.33 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, dengan begitu variabel harga (X_1) berdampak positif serta berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis kedua menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai dampak kepada variabel loyalitas pelanggan (Y). Dalam tabel diatas nilai $t_{hitung} 21.706 > t_{tabel} 1.669$ serta dilihat nilai signifikan sejumlah $0.00 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, dengan begitu variabel kualitas pelayanan (X_2) berdampak positif serta berdampak pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1946.162	2	973.081	275.695	.000 ^b
	Residual	236.480	67	3.530		
	Total	2182.643	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Output SPSS (2024).

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai $Sig.0.000^b$ dan pada nilai F_{hitung} sejumlah 275.695 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.40, sehingga bisa diartikan bahwasanya variabel harga (X_1) serta variabel kualitas pelayanan (X_2) berdampak secara bersamaan pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.888	1.87871

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS (2024).

Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai *R Square* sejumlah 0.892 atau dipersentasekan menjadi 89.2% artinya bahwa pengaruh pada variabel harga (X_1) serta kualitas pelayanan (X_2) sebesar 89.2% kepada variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga mempunyai dampak positif kepada loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi $b_1 = 0.094$ menunjukkan pada tiap-tiap peningkatan satu satuan pada variabel harga nantinya menumbuhkan loyalitas pelanggan sejumlah 0.094 satuan serta asumsi variabel yang lain tetap. Dari analisis uji t , didapati t hitung sejumlah 2.179 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.669 dan nilai signifikansi sejumlah 0.033 (< 0.05). Sehingga memperlihatkan bahwasanya variabel harga mempunyai dampak yang signifikan kepada loyalitas pelanggan, artinya penetapan harga yang sesuai, kompetitif, dan memberikan nilai tambah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan studi ini disetujui juga oleh penelitian terdahulu yakni Abdullah dan Rizan (2019); Dewi (2020); Marlius dan Mutiara (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien regresi $b_2 = 0.887$ artinya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.887 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 21.706 jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1.669, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional sangat berperan dalam menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Anggraini dan Budiarti (2020); Nurbani *et al.*, (2019); Alfianto (2019).

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut temuan analisis regresi berganda, nilai konstanta $a = 0.789$ menunjukkan bahwa jika variabel harga serta kualitas pelayanan sama dengan nol, loyalitas pelanggan masih mempunyai nilai dasar sejumlah 0.789. Sehingga ini menggambarkan bahwasanya terdapat faktor-faktor lain di luar harga dan kualitas pelayanan yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari temuan analisa uji F, didapati F hitung sejumlah 275.695 yang jauh lebih besar dari F tabel sejumlah 2.40 serta nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan serta harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Pengaruh ini mengindikasikan bahwasanya kombinasi antara strategi harga yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan mampu menciptakan dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil studi ini didukung dari studi terdahulu yaitu Pongoh (2013); As'ad (2013); Djumarno & Djamaludin, (2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga memiliki pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga berdampak positif kepada loyalitas pelanggan. Harga serta kualitas pelayanan berdampak secara simultan kepada loyalitas pelanggan.

Saran

Melakukan survei pasar secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif dan sesuai harapan pelanggan Aldi Motor Tulang Bawang Barat. Memberikan pelatihan kepada karyawan Aldi Motor Tulang Bawang Barat untuk meningkatkan layanan dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan.

Mengembangkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan, seperti diskon khusus atau *reward* bagi pelanggan yang merekomendasikan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., & Rizan, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa

Extrusindo. *Manajerial*, 9(2), 51-60.

Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 482-488.

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.

As'ad, A. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 399-406.

Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132-144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>

Budiana, I. G., & Rahayu, N. P. W. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 730-739. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2386>

Dewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupa Datu Banjarbaru. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(2), 45. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v7i2.3255>

Djumarno, S. O., & Djamaludin, S. (2017). The effect of brand image, product quality, and relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Marketing and Management*, 15-24.

Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90-108.

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>

Gloriano, G., & Nugraha, J. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual: Studi Kasus di Perpustakaan Unesa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(3), 233-245.

Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).

- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh merek, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.
- Mujid, A. (2021). *Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah*.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109–120.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313–318.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Unud. (2021). *DAFTAR PUSTAKA Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. 12(2020), 2020–2022.*
- Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>