

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
Cabang Medan Marelان)**

Ade Miryanda^{1*}, Ananda Fitriani Dewi²

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Email: Ananda.fitriani.dewi90@gmail.com^{1*}

Abstrak: Loyalitas pelanggan merupakan suatu bukti bahwa pelanggan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk maupun jasa yang digunakan dan melakukan pembelian secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data yang digunakan berupa data primer dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE per februari 2022 dengan populasi sebanyak 3.328 pelanggan dengan sampel 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Medan Marelان. Kemudian hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Cabang Medan Marelان.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan

Abstract: Customer loyalty is evidence that customers feel satisfied with a used product or service and make repeated purchases. This study aims to determine and analyze the effect of service quality, price, and location on customer loyalty. The method used in this study is a quantitative method with data collection techniques used in the form of primary data, where data is collected using a questionnaire. Conducting on customers who use JNE freight forwarding services as of February 2022 with a population of 3,328 customers with a sample of 100 respondents. The analysis results show that service quality, price and location partially have a positive and significant effect on customer loyalty at JNE branches of Medan Marelان. Then the analysis results prove that service quality, price and location simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at JNE branch of Medan Marelان.

Key Words: Service Quality, Price, and Location, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi saat ini ternyata membawa dampak yang sangat besar pada seluruh aspek kehidupan manusia (Rinanda, 2021). Salah satu aspek kehidupan manusia yang terkena dampak besar akibat perkembangan teknologi yaitu aspek perekonomian (Tambunan, 2022). Aspek perekonomian ini meliputi seluruh kegiatan atau aktivitas manusia untuk menciptakan bidang usaha baru dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi masyarakat (A. F. Nasib, 2019). Perkembangan dalam bidang perekonomian ditandai dengan banyaknya unit usaha baru yang mulai bermunculan baik yang berskala kecil, menengah dan yang berskala besar (Yanuarisa, 2022).

Seluruh sektor perekonomian terkena dampak perkembangan teknologi, tidak terkecuali sektor industri jasa (HS, 2021). Jasa dapat diartikan seluruh aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada individu atau badan yang tidak memiliki wujud atau bentuk serta tidak menghasilkan kepemilikan (I. L. Nasib, 2021). Sektor industri jasa yang mengalami perkembangan signifikan yaitu jasa pengiriman barang (H. A. H. S. R. Nasib, 2022). Jasa pengiriman barang atau kurir ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen karena dapat menghemat waktu pengiriman, apalagi saat barang yang dikirim dalam jumlah yang cukup banyak (Lestari, 2019).

Perusahaan yang bergerak pada bidang pengiriman barang atau kurir ini harus jeli dan peka melihat kondisi pasar (Parhusip, 2019). Hal ini dilakukan mengingat banyaknya pesaing yang pastinya juga terus berupaya untuk dapat merebut pangsa pasar di sektor bisnis yang sama (D. M. F. R. A. S. Y. L. Nasib, 2022). Perusahaan harus terus berinovasi agar para konsumen tetap merasa senang dan puas terhadap layanan yang diberikan (E. H. S. S. C. Nasib, 2019). Konsumen yang merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman barang ini kemudian akan memiliki sikap loyal terhadap perusahaan (A. R. F. A. S. C. M. Nasib, 2021).

Loyalitas menggambarkan kesediaan dari para konsumen untuk terus melakukan pembelian atau pemakaian terhadap sejumlah barang atau jasa pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Amelia, 2018). Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu barang atau jasa yang dipresentasikan dalam pembelian berulang dan dilakukan sepanjang waktu, (Sudarsono, 2020). Loyalitas menjadi salah satu faktor yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan jika ingin memenangkan persaingan dalam dunia bisnis (B. Nasib, 2019).

Kualitas pelayanan diberikan oleh manajemen perusahaan dan harga dari produk atau jasa yang diperjual belikan (M. Nasib, 2022). Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan (Daulay, 2021). Dengan kualitas pelayanan yang baik dan menyenangkan hati para konsumen, maka akan memberikan perasaan puas sehingga dapat membentuk sikap loyal terhadap perusahaan tersebut (I. L. N. R. K. C. H. Martin, 2021).

Selanjutnya, loyalitas pelanggan juga terbentuk karena faktor harga yang ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Nalendra, 2021). Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa yang akan dimiliki atau digunakan (Nayan, 2020). Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan untuk organisasi atau perusahaan (Hadi, 2021).

Unsur lain dalam pemasaran yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tata letak atau lokasi suatu organisasi atau perusahaan (Woosnam, 2021). Lokasi atau disebut juga tempat perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya dalam melayani keinginan dan kebutuhan konsumen (Kathryn Swanson, 2015). Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia yaitu JNE yang merupakan singkatan dari Jalur Nugraha Ekakurir dan pusatnya berada di Jakarta. JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman barang yang terbesar di Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada tanggal 26 November 1990 di bawah naungan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir sudah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dibuktikan pada tahun 2017 JNE meraih penghargaan *Indonesia Original Brand Champion* kategori untuk pelayanan kurir terbaik (www.topbrand-award.com). Pencapaian yang diraih JNE ini pastinya penuh dengan usaha dan kerja keras.

Pada kenyataan yang terjadi saat ini, ternyata JNE tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini terbukti dari data yang diperoleh pada *Top Brand* Indonesia kategori jasa pengiriman barang ternyata JNE banyak mengalami penurunan sejak tahun 2018 sampai sekarang. Berikut dapat dilihat data *Top Brand* Indonesia kategori jasa pengiriman barang:

Tabel 1. *Top Brand Indonesia Kategori Jasa Pengiriman Barang*

Merek	TBI				
	2017	2018	2019	2020	2021
JNE	49,4%	45,0%	26,4%	27,3%	28,0%
Tiki	34,7%	13,6%	20,3%	21,3%	11,2%
J&T	-	13,9%	12,6%	10,8%	33,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>, diolah

Berdasarkan tabel 1. *Top Brand Indonesia* dapat dilihat bahwa terjadi penurunan kinerja JNE. Pada data terlihat bahwa tahun 2017 JNE memimpin sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang diminati oleh konsumen dengan skor mencapai 49,4% mengalahkan semua pesaing pada bisnis yang sejenis. Hal ini tidak berlangsung lama, karena pada tahun 2018 terjadi penurunan kinerja walaupun JNE masih tetap memimpin sebagai perusahaan terbaik dalam bidang jasa pengiriman barang. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, JNE mengalami kenaikan kinerja pada tahun 2020 dan 2021 meskipun angka persentasenya masih sangat jauh menurun dibandingkan dengan tahun 2017. Kemudian pada tahun 2021 ternyata JNE tidak lagi menempati urutan terbaik jasa pengiriman barang. Perusahaan pesaing berhasil menggeser posisi JNE pada *Top Brand Indonesia* dan tidak menjadikan JNE sebagai pilihan pertama lagi. Hal ini tentunya memberikan indikasi bahwa terdapat masalah yang cukup serius dan perlu mendapat perhatian lebih dari pihak manajemen perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama, (Tjiptono et al., 2016). Loyalitas pelanggan akan membantu perusahaan dalam menggunakan produk maupun jasa dengan jumlah banyak dan pembelian berulang (Danang Sunyoto, 2013). Pelanggan berbeda dengan konsumen, dimana pelanggan merupakan seseorang yang mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan konsumen adalah orang yang hanya membeli ketika hanya ingin saja (Risal, 2019). Dalam hal ini perusahaan harus dapat menumbuhkan sikap loyalitas para konsumen atau pelanggan (Priansa, 2017).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa dengan tingkat pelayanan yang diinginkan dan sesuai dengan yang diharapkan (Idrus, 2019). Perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan agar konsumen selalu menggunakan jasa yang ditawarkan dan meningkatkan pembelian (Marviana, 2022). Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tertentu karena memperoleh kepuasan, (Bharmawan & Hanif, 2022). Perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan agar konsumen selalu menggunakan jasa yang ditawarkan dan meningkatkan pembelian (Fandy & Gregorios, 2016).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa, (Musfar, 2020). Harga dapat ditentukan berdasarkan beberapa faktor seperti harga pokok barang, kualitas, keadaan persaingan dan daya beli masyarakat. Pada masa pengenalan produk, harga bisa diatur tinggi karena pada saat itu mungkin belum ada pesaing sehingga belum ada perbandingan harga, (Rahmawati, 2016). Tetapi untuk produk atau jasa yang sudah banyak beredar dengan manfaat yang sama akan lebih baik jika pada saat pengenalan menurunkan harga atau mengadakan promosi. Harga dapat digunakan untuk memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, (Tjiptono, 2015). Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, (Tanjung, 2020).

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan memiliki rasa ingin menggunakan kembali sebuah produk atau jasa, sehingga tercipta bentuk loyalitas. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tertentu karena memperoleh kepuasan, (Bharmawan & Hanif, 2022). Untuk mendukung penjelasan diatas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, penulis mengambil hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2022)(Nugroho, 2020)(Maryono, 2019). Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas pelayanan semakin meningkat atau baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi atau baik.

Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga menjadi faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa, (Musfar, 2020). Untuk mendukung penjelasan diatas terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, penulis mengambil hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (I. L. N. R. K. C. H. Martin, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia, 2019)(Oktarini, 2020)(Erdiansyah & Arifin, 2022). Hal ini tentunya menunjukkan bahwa ketika penetapan harga semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi atau baik (Hou, 2022)(Rinanda, 2021)(N. Martin, 2018).

Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi adalah tempat untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Untuk mendukung penjelasan diatas terkait pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan, penulis mengambil hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh lokasi yang

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Soriton et al., 2021)(Pratama et al., 2021) (Shang, 2019). Hal ini tentunya menunjukkan bahwa ketika lokasi atau tempat semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi atau baik (Nasib, 2019)(Chaniago, 2018)(Hou, 2022).

Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Amelia, 2018)(Herwan Nafil, 2019)(Daulay, 2021). Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis dapat diukur berdasarkan loyalitas pelanggan. Untuk mendukung penjelasan diatas terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, penulis mengambil hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Pratama et al., 2021)(Bharmawan & Hanif, 2022)(Permana et al., 2019).

METODE

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dari sumber-sumber tertentu yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu pula. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan sebagai objek penelitian adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa pengiriman barang atau paket yaitu JNE Express cabang Medan Marelan yang terletak di Jl. Marelan Raya pasar 4 No.124B. Kec. Medan Marelan Kota Medan. Sumatra Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel (0,05)	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,887	0,361	Valid
2	Pernyataan 2	0,853	0,361	Valid
3	Pernyataan 3	0,736	0,361	Valid
4	Pernyataan 4	0,845	0,361	Valid
5	Pernyataan 5	0,808	0,361	Valid
6	Pernyataan 6	0,865	0,361	Valid
7	Pernyataan 7	0,762	0,361	Valid
8	Pernyataan 8	0,771	0,361	Valid
9	Pernyataan 9	0,763	0,361	Valid
10	Pernyataan 10	0,683	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel kualitas pelayanan (X1) yang terlihat pada tabel 2 dengan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2 = 28$ dan $\alpha = 0.05$ maka $r_{tabel} = 0,361$. Seluruh pernyataan dinyatakan valid yaitu dengan nilai *Correlation* item total seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,361. Seluruh item pernyataan telah dikatakan memenuhi kriteria validitas dalam suatu penelitian.

Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Harga dengan 8 pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel (0,05)	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,851	0,361	Valid
2	Pernyataan 2	0,731	0,361	Valid
3	Pernyataan 3	0,789	0,361	Valid
4	Pernyataan 4	0,765	0,361	Valid
5	Pernyataan 5	0,794	0,361	Valid
6	Pernyataan 6	0,736	0,361	Valid
7	Pernyataan 7	0,632	0,361	Valid
8	Pernyataan 8	0,669	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel harga (X2) yang terlihat pada tabel 3 dengan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2 = 28$ dan $\alpha = 0.05$ maka $r_{tabel} = 0,361$. Seluruh pernyataan dinyatakan valid yaitu dengan nilai *Correlation* item total seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,361. Seluruh item pernyataan telah dikatakan memenuhi kriteria validitas dalam suatu penelitian atau karya ilmiah.

Variabel Lokasi (X₃)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Lokasi dengan 6 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Lokasi

No	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel (0,05)	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,851	0,361	Valid
2	Pernyataan 2	0,884	0,361	Valid
3	Pernyataan 3	0,812	0,361	Valid
4	Pernyataan 4	0,874	0,361	Valid
5	Pernyataan 5	0,830	0,361	Valid
6	Pernyataan 6	0,772	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel lokasi (X3) yang terlihat pada tabel 4 dengan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2 = 28$ dan $\alpha = 0.05$ maka $r_{tabel} = 0,361$. Seluruh pernyataan dinyatakan valid yaitu dengan nilai *Correlation* item total seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,361.

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan dengan 8 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel (0,05)	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,703	0,361	Valid
2	Pernyataan 2	0,791	0,361	Valid
3	Pernyataan 3	0,708	0,361	Valid
4	Pernyataan 4	0,758	0,361	Valid
5	Pernyataan 5	0,701	0,361	Valid
6	Pernyataan 6	0,822	0,361	Valid
7	Pernyataan 7	0,695	0,361	Valid
8	Pernyataan 8	0,676	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel loyalitas pelanggan (Y) yang terlihat pada tabel 5 dengan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2 = 28$ dan $\alpha = 0.05$ maka $r_{tabel} = 0,361$. Seluruh pernyataan dinyatakan valid yaitu dengan nilai *Correlation* item total seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, (Sugiyono, 2019). Berikut hasil uji reliabilitas dari keempat variabel tersebut yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's A lpha	r teori	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,934	0,600	Reliabel
2	Harga (X2)	0,882	0,600	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,910	0,600	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,876	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 0,934, variabel Harga sebesar 0,882, variabel Lokasi sebesar 0,910, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,876 ternyata memiliki nilai "*Cronbach's Alpha*" > 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel penelitian tersebut dapat dikatakan handal atau reliabel.

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dengan melihat nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

Tabel 7. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	256.371.240
	Absolute	.087
Most Extreme	Positive	.054
Differences	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS seperti pada Tabel 7 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,059. Nilai 0,059 tentunya lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov bahwa dapat dipastikan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan tahapan uji asumsi klasik berikutnya yang harus dipenuhi oleh suatu penelitian. Uji ini tentunya bertujuan untuk melihat model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.609	3.460		2.200	.030		
	Kualitas Pelayanan	.181	.066	.238	2.750	.007	.884	
	Harga	.247	.076	.275	3.249	.002	.930	
	Lokasi	.395	.104	.333	3.805	.000	.867	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan pada di atas menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai tolerance jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga dapat dilakukan dengan melakukan uji glejser. Uji glejser merupakan uji statistik dalam suatu penelitian yang paling sering digunakan. Uji glejser dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam suatu penelitian. Berikut hasil uji glejser dalam penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.609	3.460		2.200	.030		
	Kualitas Pelayanan	.181	.066	.238	2.750	.007	.884 1.131	

Harga	.247	.076	.275	3.249	.002	.930	1.076
Lokasi	.395	.104	.333	3.805	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 8 diatas, hasil output tabel uji glejser dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,079 hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, pada pengujian yang kedua yaitu variabel harga dengan nilai sig yaitu 0,469 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel lokasi dapat dilihat nilai sig. 0,209 yang artinya bahwa juga model regresi terbebas dari heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu cara atau teknik dalam ilmu statistika yang berguna untuk membuktikan atau memodelkan hubungan diantara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Salah satu cara yang sering digunakan dalam uji persamaan regresi yaitu analisis regresi berganda.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.609	3.460		2.200	.030		
	Kualitas Pelayanan	.181	.066	.238	2.750	.007	.884	1.131
	Harga	.247	.076	.275	3.249	.002	.930	1.076
	Lokasi	.395	.104	.333	3.805	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dan memperhatikan model regresi pada penelitian ini maka diperoleh persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu:

$$Y = 7.609 + 0.181X_1 + 0.247X_2 + 0.395X_3 + e$$

Selanjutnya, untuk keterangan dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 7,609 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) dalam keadaan konstan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 7,609.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,181, mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Medan-Marelan. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan JNE cabang Medan-Marelan sebesar 18,1 %.

- c. Variabel Harga (X_2) sebesar 0,247 mengindikasikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Medan-Marelan. Hal berarti jika terjadi peningkatan variabel harga maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan JNE cabang Medan-Marelan sebesar 24,7%.
- d. Variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,395 mengindikasikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Medan-Marelan. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan variabel lokasi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan JNE cabang Medan-Marelan sebesar 39,5%.

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Cabang Medan Marelan.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	3.460	2.200	.030		
	Kualitas Pelayanan	.181	.066	.238	2.750	.884	1.131
	Harga	.247	.076	.275	3.249	.930	1.076
	Lokasi	.395	.104	.333	3.805	.867	1.153

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25

- a. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 2,750 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,750 > 1,984$) dan signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel harga yaitu sebesar 3,249 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,249 > 1,984$) dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel lokasi yaitu sebesar 3,805 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,805 > 1,984$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F

Pengujian tahap berikutnya yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan uji F. Uji F bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 11. Hasil Uji FANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.020	3	123.007	18.148	.000 ^b
	Residual	650.690	96	6.778		
	Total	1019.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS 25

Pada Tabel 11 diatas dapat dilihat nilai hasil Fhitung sebesar 18,148 dengan tingkat signifikan 0,000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,148 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Determinasi (*R-Square*)

Uji determinasi atau *R-Square* adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan berapa persen pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan di JNE cabang medan-Marelan dengan menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.342	2.60346

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 12 diatas, bahwa dapat dilihat pada nilai *adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,342 atau 34,2 % yang artinya bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) JNE cabang Medan-Marelan dan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data dan uji hipotesis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,750 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,750 > 1,984$) dan signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ artinya Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) maka H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman (Erdiansyah & Arifin, 2022). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam perusahaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas para pelanggan (Nasib, 2017a)(Herwan Nafil, 2019)(S. Nasib, 2021). Sebaliknya semakin rendah

kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula loyalitas para pelanggan (Daulay, 2021).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data dan uji hipotesis secara parsial pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel harga yaitu sebesar 3,249 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,249 > 1,984$) dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ artinya Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H_2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan (Madiawati, 2020)(Nasib, 2017b)(N. Martin, 2018). Hal ini berarti bahwa semakin baik penetapan harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas para pelanggan (E. Novirsari & Tricom, 2019). Sebaliknya semakin buruk penetapan harga pada maka semakin rendah pula loyalitas para pelanggan (N. D. T. E. Novirsari, 2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data dan uji hipotesis secara parsial pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel lokasi yaitu sebesar 3,805 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,805 > 1,984$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H_3 diterima. Hal ini tentunya sejalan juga dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Pratama et al., 2021)(Chaniago, 2018)(Nasib, 2019). Hal ini berarti bahwa semakin baik atau strategis lokasi yang dipilih dalam menentukan tempat usaha maka akan semakin tinggi pula loyalitas para pelanggan (Fadli, 2020)(Rahmaadona, 2020). Sebaliknya semakin buruk penetapan lokasi maka semakin rendah pula loyalitas para pelanggan (Parhusip, 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan diperoleh nilai F tabel adalah 2,70. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,148 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka H_4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa letika lokasi semakin baik maka berdampak kepada loyalitas pelanggan (Rahayu, 2022)(Budiono, 2020)(Sadiqin, 2021).

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Terkait keberlangsungan bisnis yang dijalankan oleh pihak organisasi atau perusahaan diharapkan dapat memperhatikan, meningkatkan, dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menetapkan pemberian harga yang sesuai kualitas jasa, seperti memberikan jaminan kerusakan atau garansi. Menentukan lokasi yang sesuai dengan usaha yang dijalankan dan juga memperhatikan kenyamanan serta menyediakan tempat usaha yang lebih baik agar meningkatkan dan menciptakan loyalitas seorang

konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 1(1), 121-133.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JUPI*, 2(1), 38-50.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan Cetakan Pertama*. CAPS.
- Daulay, N. S. M. Z. R. (2021). *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Dan Loyalitas Mahasiswa Sebuah Kajian Teoritis Dan Analisis*. Global Aksara Pres.
- Erdiansyah, D., & Arifin, R. (2022). Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Tiki Dinoyo. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 9(13), 93-107.
- Fadli, A. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada SMK Swasta Teladan Sumut 1. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4, September*, 628-636.
- Fandy, T., & Gregorios, C. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed). andi.
- Hadi, A. S. (2021). The Influence Of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, And Price Toward Repurchase Intention On Iphone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95-104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>
- Herwan Nafil, N. (2019). Optimalisasi Kepuasan Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 111-118.
- Hou, S. C. A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com. *Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis)*, 1(1), 11-23.
- HS, N. M. E. H. S. R. A. W. H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Pengemasan Ikan Asin Menjadi Inovatif di Pulau Kampai Langkat. *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 83-91.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative.
- Kathryn Swanson. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *The Eletronic Library*, 34(1), 1-5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Lestari, N. R. A. I. (2019). Dasar Pemasaran. In *Dasar Pemasaran*. Deepublish.
- Madiawati, N. A. I. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 4(3), 112-122.
- Martin, I. L. N. R. K. C. H. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400-411.
- Martin, N. (2018). The Influence Of The Price Cuts And The Atmosphere Of Ththe Campus

- Of Impulse Buying Studi In The Politeknik Unggul LP3M. *ICOES*, 1, 1-7.
- Marviana, T. N. S. M. K. R. D. (2022). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia 3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Indonesia. *Universitas Dharmawangsa*, 16, 981-1001.
- Maryono, R. S. D. W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada TV Kabel Amaco Media Landasan Ulin Banjarbaru. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(2), 55-58.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nalendra, A. R. A. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 561-567.
- Nasib. (2017a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 30-44.
- Nasib. (2017b). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 30-50.
- Nasib. (2019). Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36. *Mantik*, 3(1), 14-20.
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Nasib, A. R. F. A. S. C. M. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510-1519. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>
- Nasib, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34-42.
- Nasib, D. M. F. R. A. S. Y. L. (2022). The Role of Student Trust in Mediating Service Quality and Student Reputation Against E-WOM. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 8(2), 95-104. <https://doi.org/10.26858/EST.V8I2.36669>
- Nasib, E. H. S. S. C. (2019). Increase Taxpayer Compliance through Quality of Service , Tax Sanctions , Knowledge and Socialization of Taxation. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(11), 17-23. <https://doi.org/10.9790/487X-2111031723>
- Nasib, H. A. H. S. R. (2022). Changes in the Performance of Millennial Employees during the Covid 19 Period at Four Star Hotels in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 19(April), 320-324.
- Nasib, I. L. (2021). *Manajemen & Bisnis Modern*. In Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nasib, M. (2022). *Membangun Loyalitas Mahasiswa Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. CV. Global Aksara Pers.
- Nasib, S. (2021). Maksimalisasi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lautan Abadi Pratama Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Lautan Abadi Pratama. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 550-561.
- Nayan, M. A. A. R. S. M. (2020). The Price Of Customer Satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 1-5.
- Novirsari, E., & Tricom, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Emma Novirsari*, 12(2), 101-111.

- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (bll 1–158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Nugroho, N. E. (2020). Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Dan D3 STIESIA Surabaya). *Jurnal Sosial Humaniora*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v13i1.6366>
- Nurlia, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 104. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i2.289>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Parhusip, A. A. (2019). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107–118. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.107-118>
- Permana, A. I., Fauzan, M., & Prastowo, S. L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 18(2), 121–143. <https://doi.org/10.33592/pelita.v18i2.47>
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 1(4), 1388–1397.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahayu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan , Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali). *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 3(4), 196–207.
- Rahmaadona, A. F. S. T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Multi Karya Perkasa. *JMari*, 1(2), 89–99.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University PRESS.
- Rinanda, R. N. S. N. T. (2021). Stock Price Prediction Model On Automotive Companies And Its Components Listed On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1723–1730.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Sadiqin, S. D. F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 2(November), 56–61.
- Shang, Q. Y. H. S. N. C. W. (2019). Roles of Tourism Involvement and Place Attachment in Determining Residents ' Attitudes Toward Industrial Heritage Tourism in a Resource-Exhausted City in China. *Sustainability*, 1–23.
- Siregar, M. Y. (2022). Analisis Pengaruh Ikatan Emosi dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Wisata Pulau Poncan Gadang , Kabupaten Tapanuli Tengah-Sumatera Utara. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 1(3), 41–49. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i03.837>

- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. (2021). jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Jurnal Productivity*, 2(7), 537-543.
- Sударsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, A. F. P. A. C. E. N. F. A. D. (2022). *Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen*. Global Aksara Pres.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1-18.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed). Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, & Gregorius. (2016). *Service Quality dan satisfaction*. Andi.
- Woosnam, A. D. A. T. A. U. D. S. K. M. (2021). Place-Oriented or People-Oriented Concepts for Destination Loyalty: Destination Image and Place Attachment versus Perceived Distances and Emotional Solidarity. *Journal of Travel Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1177/0047287520982377>
- Yanuarisa, D. T. R. J. Y. (2022). *Konsep Perilaku Belajar , Kompetensi Dosen , Saran Pendidikan terhadap Minat Membaca dan Pemahaman Akuntansi*. Global Aksara Pres.