

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta

Yahya Saipuloh¹, Surono²

^{1,2} Manajemen Perhotelan, Ekonomi Pariwisata STIE Pariwisata Internasional
E-mail: yahyasaipuloh@gmail.com¹, surono.ckp@gmail.com²

Article History:

Received: 19 Juli 2023

Revised: 28 Juli 2023

Accepted: 30 Juli 2023

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract: *This study aims to determine and analyze the effect of service quality, perceived price and product quality on customer satisfaction to increase customer loyalty at The Westin Jakarta hotel. The population in this study are customers who stay 2 times or more at The Westin Jakarta hotel. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection using a questionnaire. The research method used in quantitative research methods. The analytical method uses PLS. The results showed that service quality, price perceptions and product quality had a positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty at The Westin Jakarta hotel. The test results show an NFI value of 0.728 so that the research model is 72.8% fit. The R-Square value for customer satisfaction is 0.456 which means that 45.6% of customer satisfaction is influenced by service quality, perceived price and product quality. The R-Square value for customer loyalty is 0.165 which means that 16.5% of customer loyalty is influenced by customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian negara dengan menyumbang devisa yang signifikan. Kemajuan teknologi modern dan digital telah memberikan kemudahan bagi industri pariwisata untuk mengembangkan diri dan menarik minat wisatawan, baik lokal maupun internasional. Hal ini juga memberikan peluang bisnis yang menarik bagi para pengusaha di sektor ini. Salah satu bentuk bisnis yang dominan dalam industri pariwisata adalah hotel. Industri perhotelan sendiri sangatlah kompetitif, dimana hotel-hotel saling berlomba untuk menarik perhatian dan memenangkan hati para pelanggan dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang menarik. Meskipun persaingan begitu ketat, faktor yang menjadi kunci perbedaan di antara mereka adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan sikap para konsumen terhadap suatu produk yang mana konsumen rela membeli produk tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan dibandingkan produk alternatif lainnya. Menurut (Armanto, 2018) Untuk memperoleh kesetiaan pelanggan, perusahaan harus menyediakan layanan yang prima sehingga pelanggan merasa puas serta gembira. Kesetiaan pelanggan dianggap sebagai modal

perusahaan yang dapat memberikan dampak pada peningkatan bagian pasar dan keuntungan perusahaan (Santoso & Aprianingsih, 2017). Apabila pelanggan dapat mempertahankan kesetiannya selama waktu yang lama, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang signifikan (Haryono, 2016). Meningkatkan kesetiaan konsumen dapat meningkatkan peluang situs direkomendasikan kepada individu lain atau bahkan lebih dari satu (Srinivasan et al., 2002).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk menunjukkan respon kualitas suatu produk dan suatu pelayanan perusahaan di mana Apabila respon yang mereka berikan bagus dan merasa puas maka mereka akan loyal terhadap perusahaan. Penentuan kepuasan pelanggan dapat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Ditemukan bahwa kualitas layanan secara individu atau bersama-sama berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek empati (Krisdianti & Sunarti, 2019). Menurut (Windarti, 2012) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli. Menurut (Fecikova, 2010) Mencapai kepuasan terjadi ketika pelanggan menilai pengalaman mereka dengan produk atau layanan dan membandingkannya dengan harapan mereka serta kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan itu. Menurut (Tjiptono, 2012) Kepuasan adalah hasil dari membandingkan antara apa yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang penting dan berpengaruh langsung pada citra perusahaan. Mempunyai layanan yang berkualitas tinggi akan memberikan banyak keuntungan bagi suatu perusahaan. Saat para pelanggan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, hal tersebut bisa membuat mereka menjadi pelanggan setia yang memberikan umpan balik positif pula. Menurut (P. Kotler & Amstrong, 2018) Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Tingkat kepuasan pelanggan bisa dipastikan melalui mutu pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, terutama di dalam aspek empati (Krisdianti & Sunarti, 2019). Menurut (Lovelock & Wright, 2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen.

Persepsi harga adalah aspek penting untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut agar konsumen tersebut dapat membeli produk yang di tawarkan dengan harga yang sesuai. Menurut (Sinaga & Novianti, 2016) Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, selain mempengaruhi kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga memiliki peran penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah (Peter & Olson, 2000). Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Pandangan atau pemahaman konsumen terhadap harga tertentu, baik itu dianggap mahal, murah, atau sesuai, memiliki dampak yang besar pada niat dan kepuasan beli mereka. Hal ini disebut sebagai persepsi harga.

Kualitas produk adalah aspek penting untuk memberi kepuasan pelanggan atas produk terbaik yang diberikan oleh perusahaan serta jika produk yang di berikan berkualitas maka

pelanggan juga akan terus menerus membeli produk tersebut dari perusahaan. Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) Penilaian terhadap kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan disebut kualitas produk. Menurut (Nitisusastro, 2012) Adanya kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, akan menentukan kualitas suatu produk. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2008) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut (Evan & Dean, 2003) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Masalah pengembangan kualitas pelayanan adalah sumber daya manusia yang bekerja tidak mempunyai kemampuan yang sama. Menurut (Albrecht & Zemke, 1990) masalah pengembangan kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, sistem pelayanan, sumber daya manusia penyedia layanan, strategi, dan pelanggan. Menurut (Asri, 2015) Untuk meningkatkan kualifikasi tenaga kerja, perusahaan perlu melakukan pengajaran, pelatihan, serta pengembangan secara terus-menerus yang sesuai dengan kebutuhan spesifik. Hal ini memberikan tekanan untuk meningkatkan kualitas layanan yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur kesuksesan perusahaan. Menurut (Akhmad, 2016) pengembangan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan pengembangan pengetahuan dan keterampilan baik melalui pendidikan lanjutan maupun pendidikan dan latihan. Menurut (Erpina et al., 2014) Alasan hasil pengembangan kemampuan sumber daya manusia tidak mencapai maksimal disebabkan oleh keterbatasan dana yang diperuntukkan untuk pengembangan sumber daya manusia, variasi sikap dan perilaku pegawai dalam meningkatkan keterampilan, serta perbedaan responsivitas pegawai dalam mengatasi masalah pengembangan kemampuan dan keterampilan.

Masalah pengembangan persepsi harga yaitu bahwa harga memainkan peran penting dalam suatu pembelian. Menurut (Clarita & Khalid, 2023) perusahaan harus berupaya melakukan pelayanan konsumen dari segi harga agar konsumen merasa puas dengan harga yang didapatkan. Menurut (Pardede & Haryadi, 2020) Faktor penting dalam menjual suatu produk adalah harganya. Harga yang dipatok harus mempertimbangkan situasi ekonomi konsumen agar konsumen mampu memberikan pembelian pada produk tersebut. Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk karena harga produk dapat mempengaruhi cara pandang konsumen mengenai produk tersebut. Menurut (Rifa'i et al., 2021) Persepsi harga diakui sebagai faktor psikologis yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi respons konsumen terhadap harga dari berbagai aspek. Oleh karena itu, persepsi harga kadang menjadi faktor penentu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Suryajaya & Sienatra, 2020) Menentukan harga suatu produk dengan cermat sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli produk tersebut. Jika harga produk yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka perusahaan tersebut berisiko kehilangan konsumen. Sedangkan jika harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka perusahaan tersebut dapat mengalami kerugian karena tidak dapat mendapatkan keuntungan.

Isu pengembangan kualitas produk berhubungan dengan fakta bahwa konsumen akan memilih untuk membeli produk yang menawarkan nilai tambah yang lebih tinggi daripada produk lainnya. Menurut (Wijaya & Maghfiroh, 2018) Agar produk yang dihasilkan dapat memiliki daya tarik yang tinggi di pasar dan bersaing secara efektif, sebuah perusahaan harus mencari strategi bisnis yang cocok saat melakukan inovasi. Dalam hal ini, penting untuk memanfaatkan sumber

daya perusahaan secara efisien dan melaksanakan pengembangan produk sebagai upaya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Nailuvary et al., 2020) Kunci sukses suatu bisnis, baik itu skala kecil atau besar, bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produknya. Kualitas produk yang dihasilkan akan menunjukkan apakah bisnis tersebut sukses atau tidak. Oleh karena itu, keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas unggul. Menurut (Indriani, 2006) Menyatakan bahwa agar produk memiliki nilai intrinsik yang lebih tinggi daripada nilai ekstrinsiknya, diperlukan optimalisasi pemanfaatan seluruh kemampuan yang dimiliki guna menciptakan produk berkualitas tinggi yang akan menarik perhatian konsumen. Menurut (Sari & Supendi, 2019) dengan adanya perubahan selera konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya maka memacu suatu perusahaan untuk memproduksi produk-produk dengan inovasi-inovasi yang baru.

Isu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah bahwa kualitas layanan menjadi elemen penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Jika kualitas layanan ditingkatkan dan bauran promosi dilakukan secara efektif, maka hal ini akan menyebabkan respon positif dari pelanggan, sehingga mereka akan tetap setia menggunakan layanan tersebut. Menurut (Sarino, 2010) Dalam hal kepuasan pelanggan, harapan biasanya mencerminkan perkiraan atau keyakinan dari pelanggan mengenai apa yang akan mereka terima. Seiring berjalannya waktu, harapan pelanggan berkembang karena mereka mendapatkan lebih banyak informasi dan pengalaman. Semua faktor ini berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut (Fikri et al., 2020) menjaga kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan yang harus dipenuhi dikarenakan interaksi fisik yang sangat minim dan harus terfokus kepada pelanggan optimal. Menurut (Permana, 2013) Tiap perusahaan selalu berupaya untuk memenuhi kepuasan pelanggannya dari waktu ke waktu, karena memberikan kepuasan kepada pelanggan sama halnya dengan mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri. Dengan menyediakan kepuasan kepada pelanggan, pelanggan cenderung akan menjadi setia dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan bagi mereka. Meskipun dalam kenyataannya, tidak selalu semua pelanggan merasa puas dengan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan, namun setidaknya perusahaan telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut (Afnina & Hastuti, 2018) Membentuk kepuasan pelanggan dimulai dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi yang luar biasa, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Isu dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah betapa pentingnya kesetiaan pelanggan bagi perusahaan untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka. Menurut (Yuliana, 2017) Orang yang menjadi pelanggan setia adalah mereka yang merasa sangat puas dengan suatu produk dan layanan tertentu, sehingga mereka dengan penuh semangat berbagi pengalaman tersebut kepada siapa pun yang mereka kenal. Menurut (Kristanto, 2022) fokus pengusaha yaitu berupaya menjaga loyalitas sebagai hal mendasar untuk melakukan pengembangan di masa mendatang, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan terus ditingkatkan, sehingga konsumen merasa puas dan meminimalisir penilaian negatif. Menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2013) Loyalitas merujuk pada tindakan unit-unit pengambil keputusan untuk secara konsisten membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu yang telah dipilih. Kehadiran loyalitas konsumen memiliki dampak signifikan dalam perusahaan, karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, hal ini menjadi motivasi utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan

pelanggan setianya. Menurut (Rofiah & Wahyuni, 2017) Rencana yang diimplementasikan untuk menjaga kesetiaan pelanggan adalah melalui penyediaan layanan berkualitas. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memperhatikan agar kualitas layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel The Westin Jakarta.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas layanan mencerminkan tingkat layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan kebutuhan pelanggan dan ketepatan pengiriman sambil mengembangkan atau melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya menurut (Sudarso, 2016) Kualitas layanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk. Setelah itu Menurut (Indrasari, 2019) Kualitas pelayanan pada hakekatnya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengembangkan harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2017) indikator kualitas pelayanan meliputi : 1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas, peralatan pegawai, dan sarana komunikasi yang tersedia. 2. Keandalan (*reliability*), mencakup kemampuan organisasi untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji, dengan cepat, akurat, dan memuaskan. 3. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kesediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif. 4. Jaminan (*assurance*), melibatkan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan dari staf yang bekerja, serta menjamin keamanan dan mengurangi risiko atau keraguan. 5. Empati (*empathy*), termasuk kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan kemampuan memahami kebutuhan individu pelanggan.

Lalu menurut (Tjiptono, 2017) Kepuasan pelanggan adalah konsep kunci dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dibilang, setiap buku terlaris tentang manajemen strategis, pemasaran, dan perilaku konsumen memiliki bagian luas yang dikhususkan untuk topik ini. Dan menurut (Hermanto, 2019) Loyalitas pelanggan merupakan perwujudan dan kesinambungan kepuasan pelanggan dengan menggunakan fasilitas dan layanan yang ditawarkan perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018).

H1: Ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah tingkat harga yang diterima konsumen untuk setiap produk, berdasarkan hasil umpan balik konsumen (Sitinjau, 2004). Menurut (Sudaryono, 2014) Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen sepenuhnya memahami dan memberi makna mendalam pada informasi harga. Selanjutnya menurut (Hapsawati, 2017) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menggunakan informasi harga secara utuh dan memberikan arti yang jelas bagi konsumen. Lalu menurut (P. Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa persepsi harga memiliki empat indikator yaitu: 1. Keterjangkauan harga adalah penting dalam menciptakan nilai yang dapat diakses oleh semua orang dan sesuai dengan sasaran pemasaran yang dituju. 2. Penentuan harga yang tepat harus mempertimbangkan kualitas produk, sehingga produk

berkualitas tinggi dapat ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. 3. Kompetensi harga mencakup analisis terhadap harga pesaing, biaya produksi, serta penawaran harga yang ada. Pendekatan ini berfokus pada penilaian nilai produk dan harga yang bersaing untuk jenis produk yang serupa. 4. Kesesuaian harga dan manfaat Indikator ini berarti bahwa membeli suatu produk bagi seorang konsumen berarti menukarkan sesuatu yang bermanfaat baginya.

Lalu menurut (Indrasari, 2019) Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemicu utama yang mendorong pembelian berulang, dan menjadi kontributor utama dalam jumlah penjualan perusahaan. Loyalitas pelanggan merujuk pada individu yang secara rutin membeli produk yang ditawarkan, berinteraksi secara teratur, dan melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu, dengan tetap setia kepada seluruh rangkaian produk perusahaan (Rifai, 2015). Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Nurlaela, 2017).

H2: Ada pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2008) Keunggulan produk merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap performa produk sebelum akhirnya berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Kemudian menurut (Wijaya, 2019) Kualitas produk merupakan produk yang memerlukan sedikit peningkatan saja dan memiliki ketahanan yang lebih baik daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut (Tjiptono, 2017) Kualitas produk mencerminkan segala aspek dari penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Baik itu berupa barang atau jasa, kualitas suatu produk diukur melalui berbagai dimensi yang ada. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2017) adalah : 1. Performance (kinerja) adalah sifat-sifat dasar atau inti dari suatu produk, seperti kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaannya. 2. Durability (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan. Semakin lama daya tahan produk, semakin awet, dan akan dianggap lebih berkualitas daripada produk yang cepat habis atau mudah rusak. 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah sejauh mana karakteristik dasar suatu produk memenuhi standar tertentu yang diinginkan oleh konsumen, atau sejauh mana produk tersebut bebas dari cacat. 4. Features (fitur) adalah tambahan-tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur ini merupakan pilihan bagi konsumen dan bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak menyediakan fitur serupa. 5. Reliability (reabilitas keandalan) adalah tingkat kepercayaan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya. Semakin andal produk, semakin diandalkan. 6. Aesthetics (estetika) berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, desain artistik, warna, dan lainnya. Ini terkait dengan penampilan produk secara keseluruhan. 7. Perceived quality (kesan kualitas) adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk. Ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk. 8. Serviceability (Kemampuan) adalah kemampuan suatu produk untuk diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mudah diperbaiki biasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang sulit diperbaiki atau tidak dapat diperbaiki.

Setelah itu menurut (Poniman, 2017) Kepuasan pelanggan mencerminkan tanggapan pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Menurut (Rifai, 2015) Loyalitas pelanggan adalah saat

seseorang secara rutin membeli produk yang ditawarkan, berinteraksi secara konsisten, dan melakukan pembelian dalam periode tertentu, sambil tetap setia pada semua produk yang dipersembahkan oleh perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Triana et al., 2017)

H3: Ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

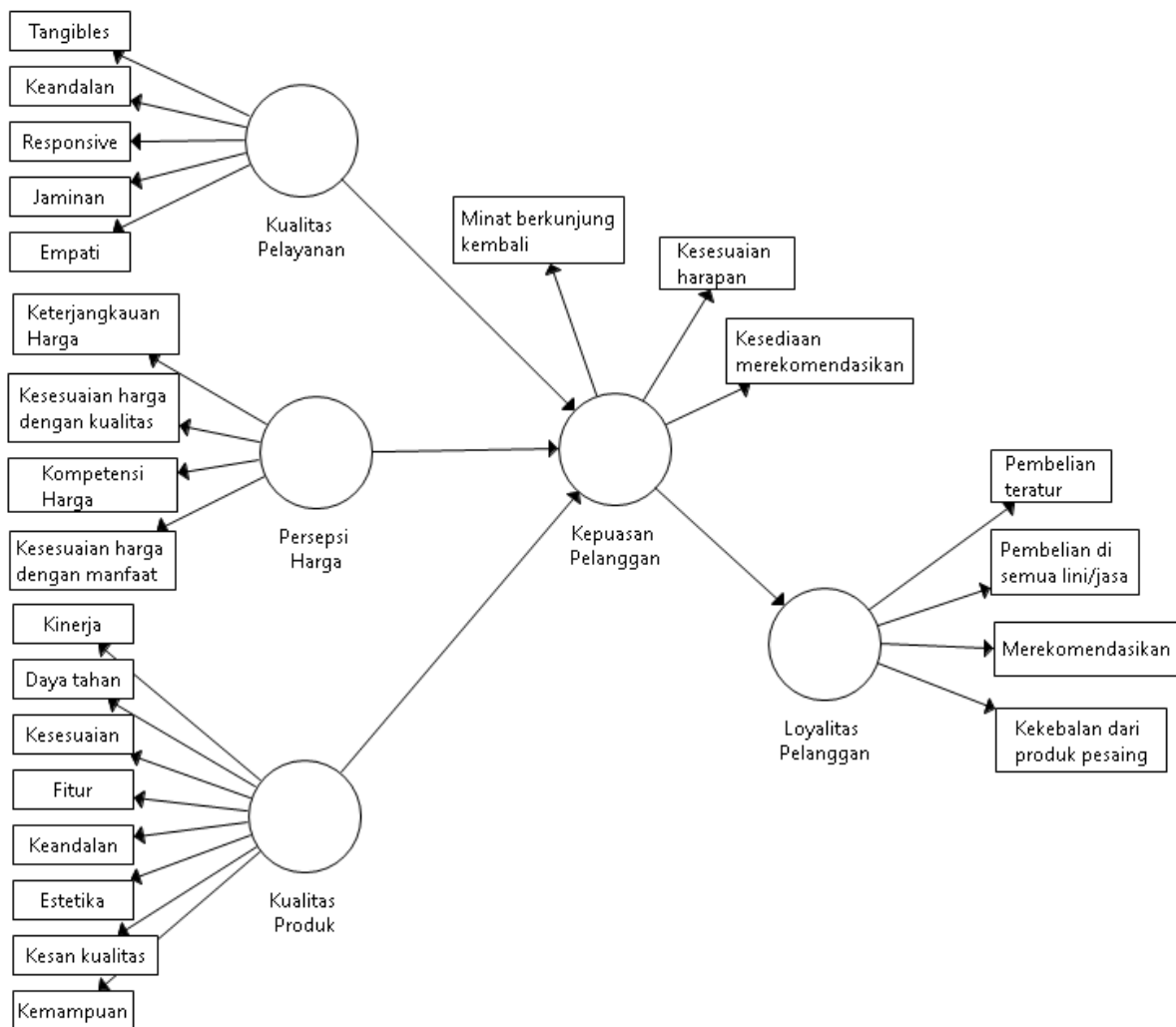
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

(Sudarso, 2016) Kualitas layanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk. Lalu Persepsi Harga adalah tingkat harga yang diterima konsumen untuk setiap produk, berdasarkan hasil umpan balik konsumen (Sitinjak, 2004). Menurut (Philip Kotler & Keller, 2008) Mutu produk memiliki peran yang sangat krusial bagi para pemasar, karena mutu tersebut secara langsung berpengaruh pada performa produk dan erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, mutu produk menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran. Selanjutnya Menurut (Tjiptono, 2017) Kepuasan pelanggan adalah konsep kunci dalam wacana bisnis dan manajemen. Selanjutnya menurut (Indrasari, 2019) Kepuasan pelanggan menjadi dorongan utama bagi pembelian berulang, dan memiliki andil besar dalam volume penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan merujuk pada tanggapan pelanggan terhadap perasaan mereka setelah membandingkan performa produk yang mereka terima dengan harapan yang dimilikinya. (Poniman, 2017). Menurut (Hermanto, 2019) Loyalitas pelanggan merupakan perwujudan dan kesinambungan kepuasan pelanggan dengan menggunakan fasilitas dan layanan yang ditawarkan perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan. Lalu Menurut (Rifai, 2015) Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli produk yang ditawarkan, yang sering berinteraksi dan melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu, namun tetap setia pada semua produk perusahaan.

Menurut (Laksana, 2008) Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan bahwa yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan kepuasan menurut (P. Kotler & Keller, 2012) secara umum adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Sudaryono, 2015) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Lalu (Philip Kotler & Keller, 2008) mengatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. (Tjiptono, 2012) mengatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

H4: Ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel tertentu pada masa lampau atau saat ini. Metode ini juga digunakan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosial dan psikologis. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui pengamatan terhadap sample yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini informasi didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner bagi yang datang ke Hotel The Westin Jakarta.

Populasi

Populasi merujuk pada suatu kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari hasil penelitian tersebut, kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2016). Populasi pada

penelitian ini merupakan Pelanggan yang menginap 2 kali atau lebih di Hotel The Westin Jakarta.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan. Penting untuk diingat bahwa sampel adalah sekelompok elemen yang merupakan representasi kecil dari populasi, dengan karakteristik yang mirip dengan populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dapat diketahui pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Profil Responden

| Profil Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 59 | 59 |
| Perempuan | 41 | 41 |
| Usia | | |
| 18-25 tahun | 26 | 26 |
| 26-35 tahun | 20 | 20 |
| 36-45 tahun | 46 | 46 |
| > 45 tahun | 8 | 8 |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 26 | 26 |
| PNS | 6 | 6 |
| TNI/POLRI | 9 | 9 |
| Pegawai Swasta | 59 | 59 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 59 responden (59%). Usia responden mayoritas antara 36-45 tahun yaitu sebanyak 46 responden (46%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 59 responden (59%).

Uji Validitas

Convergent validity digunakan untuk mengidentifikasi item dalam instrumen yang dapat berfungsi sebagai indikator keseluruhan dari variabel tersembunyi. Hasil pengujian *convergent validity* adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0,789 | Valid |
| | X1.2 | 0,858 | Valid |
| | X1.3 | 0,884 | Valid |
| | X1.4 | 0,867 | Valid |
| | X1.5 | 0,796 | Valid |
| Persepsi Harga | X2.1 | 0,793 | Valid |

| | | | |
|---------------------|------|-------|-------|
| | X2.2 | 0,937 | Valid |
| | X2.3 | 0,881 | Valid |
| | X2.4 | 0,746 | Valid |
| Kualitas Produk | X3.1 | 0,821 | Valid |
| | X3.2 | 0,733 | Valid |
| | X3.3 | 0,835 | Valid |
| | X3.4 | 0,833 | Valid |
| | X3.5 | 0,764 | Valid |
| | X3.6 | 0,794 | Valid |
| | X3.7 | 0,826 | Valid |
| | X3.8 | 0,777 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | Y1.1 | 0,908 | Valid |
| | Y1.2 | 0,867 | Valid |
| | Y1.3 | 0,870 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | Y2.1 | 0,872 | Valid |
| | Y2.2 | 0,885 | Valid |
| | Y2.3 | 0,822 | Valid |
| | Y2.4 | 0,824 | Valid |

Sumber: Data diolah 2023

Dalam Tabel 2, ditemukan bahwa semua outer loading memiliki nilai di atas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Validitas juga diuji dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari varians ekstraksi rata-rata (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain yang ada dalam model. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

| Variabel | AVE | Keterangan |
|---------------------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,705 | Valid |
| Persepsi Harga | 0,710 | Valid |
| Kualitas Produk | 0,638 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | 0,778 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | 0,724 | Valid |

Sumber: Data diolah 2023

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel penelitian mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat *discriminant validity*.

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen dalam model penelitian dapat diandalkan. Informasi mengenai hasil pengujian composite reliability dapat ditemukan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|--------------------|------------------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,922 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,907 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,934 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,913 | Reliabel |

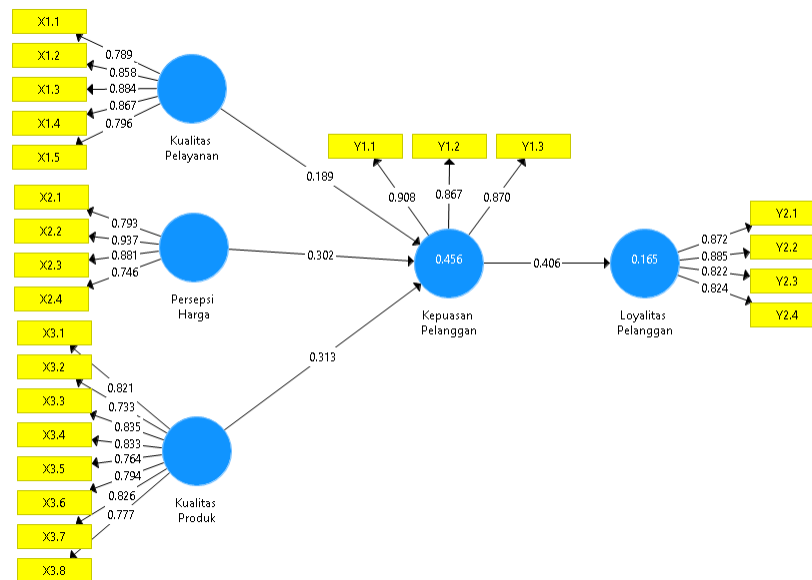
| | | |
|---------------------|-------|----------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,913 | Reliabel |
|---------------------|-------|----------|

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai NFI sebesar 0,728 sehingga model penelitian 72,8% fit.



Gambar 2. Model Struktural

Nilai *R-Square* untuk setiap variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-Square

| Variabel Dependen | R-Square |
|---------------------|----------|
| Kepuasan Pelanggan | 0,456 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,165 |

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,456 yang artinya bahwa 45,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk. Nilai *R-Square* untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,165 yang artinya bahwa 16,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

| Pengaruh Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | 0,189 | 0,201 | 0,094 | 2,006 | 0,045 |
| Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan | 0,302 | 0,285 | 0,124 | 2,436 | 0,015 |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan | 0,313 | 0,330 | 0,100 | 3,142 | 0,002 |
| Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan | 0,406 | 0,422 | 0,091 | 4,484 | 0,000 |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,189 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,006 yang lebih besar dari t tabel (1,960) maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,302 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,436 yang lebih besar dari t tabel (1,960) maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,313 dengan nilai T-Statistics sebesar 3,142 yang lebih besar dari t tabel (1,960) maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,406 dengan nilai T-Statistics sebesar 4,484 yang lebih besar dari t tabel (1,960) maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,189 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,006 yang lebih besar dari t tabel (1,960) maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahayu & Wati, 2018) yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,302 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,436 yang lebih besar dari t tabel (1,960) maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurlaela, 2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,313 dengan nilai T-Statistics sebesar 3,142 yang lebih besar dari t tabel (1,960) maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Triana et al., 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,406 dengan nilai T-Statistics sebesar 4,484 yang lebih besar dari t tabel (1,960) maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Permana, 2013) setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri. Dengan memberi kepuasan kepada pelanggan maka pelanggan cenderung menjadi loyal, dan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan produk/ jasa yang telah memberi kepuasan kepadanya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan agar manajemen hotel The Westin Jakarta memperhatikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen hotel The Westin Jakarta juga perlu meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan semakin meningkat. Saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang belum diteliti dalam penelitian ini serta menambah jumlah sampel penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Akhmad. (2016). Studi Pengembangan Kemampuan Sumber Daya Manusia Dalam Pelayanan Publik Di Kantor Pelayanan Terpadu Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 1–10.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1990). *Service America*. Warner Books Inc.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Triple Play (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Wilayah Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1282–1309.
- Asri, S. (2015). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 662–672.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Erpina, S., Idris, A., & Masjaya. (2014). Pengembangan Kemampuan Sumberdaya Manusia Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Di Kantor Camat Sekolaq Darat Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrative Reform*, 2(2), 313–325.
- Evan, J. R., & Dean, J. W. (2003). *Total Quality (Management, Organization And Strategy)*. South-Western.

- Fecikova, I. (2010). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *TQM Magazine*, 16(1), 57–68.
- Fikri, M. E., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.
- Hapsawati. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Zhair Publishing.
- Haryono, B. (2016). *How to Win Customer through Customer Service with Heart*. Andi.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV.Jakat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo.
- Indriani, F. (2006). Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektivitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 3(2), 82–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi 7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Krisdianti, D. L., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 1–10.
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin. (2020). Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 185–193.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nurlaela. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga.
- Poniman, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 208–219.
- Rifa'i, B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Jurnal Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 1(1), 31–42.
- Rifai, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu Group.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis*, 12(1), 69–82.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study:Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32–43.
- Sari, R. E., & Supendi, M. (2019). Pengembangan Produk di Kafe Hoax Ancol. *Jurnal Utilitas*, 5(1), 17–24.
- Sarino, A. (2010). Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual). *Manajerial*, 9(17), 19–24.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sinaga, K., & Novianti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Global*, 1(10), 1–11.
- Sitinjak, T. (2004). *Model Matriks Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudaryono. (2015). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga ditinjau Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 176–184.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D’besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(1), 105–122.
- Wijaya, T. (2019). *Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape “Wangi Prima Rasa” di Binakal Bondowoso). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 2(1), 87–98.
- Windarti, A. O. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 2(1), 1–12.
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan TA. 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 291–325.