



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta

Rita Mardiana

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti

Email: ritamardiana17@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 30 Desember 2021

Direvisi: 10 Januari 2022

Dipublikasikan: Januari 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5867486

Abstract:

The phenomenon of customer satisfaction at Hotel X in Jakarta is not yet optimal. The purpose of this study is to analyze the effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at Hotel X in Jakarta, directly or indirectly. The data analysis used the path analysis method with the research population being visitors to Hotel X in 2015 with a total of 14,825 customers and with the Slovin formula (10%) obtained 100 samples. The results of the path analysis measurement show that there is a positive direct and indirect effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at Hotel X in Jakarta.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, and Customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha perhotelan semakin pesat berkembang dengan persaingan usaha yang cukup kompetitif seiring perkembangan sektor pariwisata semakin membutuhkan pengelolaan manajemen perhotelan yang mampu menghadapi persaingan. Perkembangan perhotelan sebagai destinasi yang menjanjikan memberikan dampak munculnya persaingan yang ketat diantara perusahaan jasa yang sejenis dibidang perhotelan. Penentuan harga dan kualitas pelayanan saling bersaing merebut pangsa pasar dengan

menempatkan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai titik sentral yang harus diperhatikan secara cermat terencana dan terpadu oleh manajemen perhotelan.

Menitik beratkan orientasi konsumen sebagai pelanggan hotel yang bernilai potensial serta mampu memberikan margin laba perusahaan melalui pemanfaatan pelanggan pada fasilitas yang tersedia di hotel merupakan ekspektasi usaha perhotelan. Semakin banyak pelanggan memanfaatkan fasilitas hotel, maka semakin tinggi keuntungan yang didapat

perusahaan, sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun dalam memanfaatkan fasilitas hotel maka keuntungan hotel turut menurun. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan (Elu, 2005).

Situasi ini menunjukkan usaha perhotelan tidak terlepas dari banyaknya kunjungan pelanggan untuk menginap maupun mempergunakan fasilitas hotel serta mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas menuntut kesiapan manajemen perhotelan untuk mampu mengelola perhotelan secara tepat dan terpadu melalui pendekatan kepuasan pelanggan hotel. Kualitas pelayanan tidak hanya menitik beratkan pada konsep pengembangan teknologi perhotelan, penampilan fisik hotel, akses lokasi hotel, serta menyediakan berbagai fasilitas perhotelan, namun tujuan utama dari usaha perhotelan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tumbuhnya usaha perhotelan dan persaingan yang ketat dibidang perhotelan menuntut kesiapan manajemen Hotel X di Jakarta untuk menghadapi persaingan. Hotel X di Jakarta merupakan Hotel X di Jakarta yang hanya mempunyai fasilitas penginapan dan ruang makan. Namun, keterbatasan fasilitas yang tersedia di Hotel X di Jakarta tidak menyurutkan manajemen pengelola hotel untuk berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Akses jalan yang strategis di pusat kota dan berdekatan dengan Pasar Baru, Pasar Glodok, Pasar Mangga Dua, Pasar Senen, destinasi Taman Impian Jaya Ancol, dan Kota Tua, menambah *added value* Hotel X di Jakarta untuk menjaring pelanggan. Namun persaingan hotel yang lebih berkelas

dan hotel-hotel yang sekelas lainnya menjadi tantangan bagi manajemen hotel untuk melayani kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menjadi tanggungjawab seluruh pegawai hotel, namun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu memberikan kepuasan yang optimal.

Namun, kepuasan pelanggan Hotel X di Jakarta belum sesuai harapan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, produk menu makanan yang tersedia kurang bervariasi, dan harga kamar hotel yang kurang disajikan melalui kegiatan pemasaran promo-promo harga kamar hotel sehingga promo paket penginapan kamar hotel yang disajikan oleh pesaing usaha perhotelan lainnya lebih representatif dan mempunyai daya saing. Dampak permasalahan ini berakibat pada loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung ke hotel akan berkurang karena keterpengaruhannya harga yang lebih murah dan mendapatkan pelayanan yang baik. Pada satu sisi, hubungan fungsional yang demikian itu merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen hotel untuk memenuhi keinginan pelanggan hotel mendapatkan pelayanan yang berkualitas, menghasilkan menu produk makanan yang terbaik sesuai selera konsumen, serta promo harga kamar hotel. Sedangkan pada sisi lain, manajemen pengelola hotel mampu mengembangkan konsep dan strategi promosi yang efektif dan efisien untuk memberikan *image* kepuasan kepada pelanggan sehingga adanya pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Reichheld dan Sasser menyebutkan, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Lebih jauh, Castro dan Armario, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan

baru (Beerli *et al.*, 2004). Temuan hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan .

Selanjutnya, Kualitas pelayanan hotel berperan penting dalam mendukung kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan hotel menunjukkan atribut pelayanan yang mampu mendukung penyelenggaraan pelayanan hotel. Bangunan hotel yang menyediakan kamar memadai, penyediaan ruang tamu di *front office* dan meja makan yang bersih dan rapi menunjukkan bukti fisik bangunan hotel; Kesiapan pelayanan hotel untuk memberikan perhatian dari kedatangan (*check in*) dan kepulangan (*check out*) menunjukkan perhatian pelayanan; Keandalan dalam memberikan pelayanan; daya tanggap pada keluhan pelanggan dan jaminan layanan hotel menunjukkan konsep pelayanan hotel yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan kualitas pelayanan *Servqual* yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*, (1988) yang menunjukkan adanya lima atribut pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*.

Permasalahan yang menjadi perhatian pada industri perhotelan salah satunya adalah kualitas produk yang dihasilkan dalam memberikan pelayanan jasa perhotelan. Kualitas produk yang dihasilkan dalam usaha perhotelan adalah menu makanan yang tersaji di hotel yang mencerminkan ciri khas identitas suatu hotel dan produk kamar hotel yang nyaman sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini karena menu makanan di hotel dan produk kamar hotel yang lengkap dengan berbagai fasilitas pendukung tidak saja menjadi *landmark* hotel, namun dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

pada hotel untuk selalu berkunjung ke hotel tersebut.

Selanjutnya persaingan harga kamar hotel dengan berbagai penawaran promosi paket harga yang ekonomis menjadi usaha perhotelan berdampak pada persaingan yang tinggi. Kemudahan mendapatkan fasilitas dengan harga yang murah mampu menarik pelanggan hotel untuk berkunjung ke hotel serta memberikan daya tarik tersendiri. Minat pelanggan untuk menginap dan mendapatkan fasilitas yang murah menggambarkan strategi perusahaan untuk menarik pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil temuan Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Zhang (dalam Rahmasari 2004) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah.

Bertolak dari pemikiran bahwa kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan yang belum optimal, maka fenomena tersebut diangkat dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta.”

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam mendukung kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan menunjukkan atribut pelayanan yang mampu mendukung penyelenggaraan pelayanan. Daya dukung atribut pelayanan menunjukkan konsep pelayanan hotel yang berkualitas. Kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Keterpengaruhannya kualitas pelayanan terhadap keluasan pelanggan didukung dari hasil penelitian yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini sesuai dengan Lai *et al.* (2009: 981) dan Hu *et al.* (2009: 116).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan *American Society for Quality Control* (dalam Kotler dan Keller, 2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Krajewski dan Ritzman (dalam Wibowo, 2012: 138-139), maka definisi konseptual variabel penelitian Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang ditunjukkan dari kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, meliputi: *Conformance to Specifications, Value, Fitness for Support,* dan *Psychological Impressions.*

Kualitas produk yang dihasilkan dalam perusahaan mencerminkan ciri khas identitas yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan. Hal ini karena kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng *et al.*, 1996). Selanjutnya, keterpengaruhannya kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan oleh Mulyono *et al.* (2007) menyatakan kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Abdurrahman (2015: 109) mendefinisikan: Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Maka Harga adalah penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan terhadap nilai suatu produk atau jasa sesuai layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, meliputi: Harga berdasarkan nilai yang baik (*good value pricing*) dan Harga dengan nilai tambah (*value added pricing*). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 292) menjelaskan kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan *facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Pengembangan hipotesis, persaingan harga menunjukkan usaha berdampak pada persaingan yang tinggi. Untuk itu pendekatan harga serta kemudahan mendapatkan fasilitas dengan harga yang murah mampu menarik pelanggan dan mampu memberikan daya tarik tersendiri. Minat pelanggan mendapatkan fasilitas yang murah menggambarkan strategi perusahaan untuk menarik pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil temuan Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menunjukkan metode, cara, dan prosedur yang tepat

sesuai dengan standar pelayanan yang mampu memberikan komitmen pelanggan secara konsisten untuk mempergunakan kembali pada layanan yang diberikan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Sawitri *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan industry telekomunikasi di Bangladesh, yang dilakukan oleh Akbar dan Pavez (2009) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan tumbuh, jika produk yang digunakan oleh pelanggan sangat memuaskan. Fokus dari loyalitas pelanggan pada daya saing perusahaan. (B.Dick,1994). Aaker (1996) berpendapat bahwa pelanggan akan setia kepada perusahaan, dan hal itu akan menjadi asset perusahaan yang penting.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Artinya, harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembeli. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dari Yunus (2014) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan belum sesuai harapan pada pelayanan akan

mempengaruhi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung. Pada satu sisi, hubungan fungsional yang demikian itu merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Pada sisi lain, manajemen perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan konsep dan strategi promosi yang efektif dan efisien untuk memberikan *image* kepuasan kepada pelanggan sehingga adanya pembentukan loyalitas pelanggan. Pernyataan keterpegaruan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung dari hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Metode Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah pengunjung Hotel X pada tahun 2015 sejumlah 14.825 pelanggan dan dengan rumus slovin (10%) di dapat 100 sampel (Pembulatan ke atas). Untuk menjangkau data menggunakan alat kuesioner dengan teknik *accidental sampling*.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis jalur. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

Hasil penghitungan koefisien validitas seluruh item kuesioner penelitian variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Harga, Kepuasan

Pelanggan, Loyalitas Pelanggan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195 dinyatakan valid sehingga indikator-indikator penelitian dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data untuk mengukur variabelnya. Pengujian reliabilitas dengan kriteria jika $r_{hitung} < 0,60$ berarti tidak reliabel dan jika $r_{hitung} > 0,60$ berarti reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Cut off	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	20	0,789	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	6	0,632	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	9	0,672	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	20	0,808	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	9	0,672	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, dalam mengukur masing-masing variabelnya, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Pengujian Kriteria Statistik

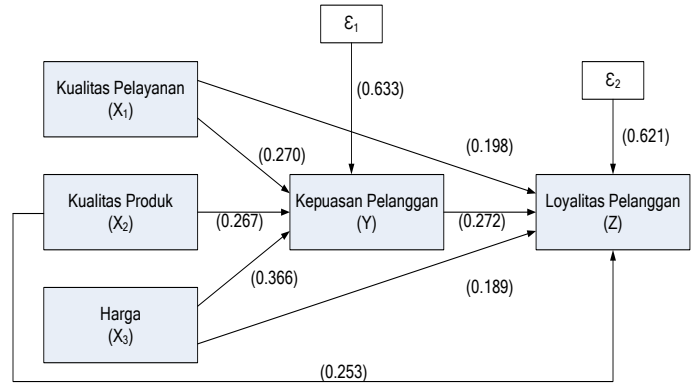
a. Analisis Jalur Model Struktur

Hasil perhitungan dan pengujian signifikan model struktur pertama dan kedua yang telah diuraikan di atas, maka persamaan struktural pada struktural pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,270X_1 + 0,267X_2 + 0,366X_3 + 0,633\varepsilon_1 \dots\dots\dots\text{Struktur 1}$$

$$Z = 0,198X_1 + 0,253 X_2 + 0,189X_3 + 0,272Y + 0,621\varepsilon_2 \dots\dots\dots\text{Struktur 2}$$

Berdasarkan hasil-hasil koefisien jalur struktur 1 dan struktur 2 maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel X₁, X₂, X₃, dan Y terhadap Z pada diagram jalur berikut ini:



Gambar 1. Struktur Model Diagram Jalur

b. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian analisis jalur untuk struktur pertama dirangkum seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Koefisien Jalur

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (<i>Beta</i>)	Nilai Sig	Nilai Alpha (α)	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi $R^2_{x_3x_2x_1}$	Koefisien pengaruh lain $(1 - R^2_{x_3x_2x_1})$
X ₁ → Y	0,270	0,005	0,05	H ₁ diterima	0,599	0,401
X ₂ → Y	0,267	0,012	0,05	H ₁ diterima		
X ₃ → Y	0,366	0,008	0,05	H ₁ diterima		

Sumber : Hasil Pengolahan Data

c. Rangkuman Pengaruh *direct and indirect*

Tabel 2. Rangkuman Pengaruh

Langsung dan Tidak Langsung
Antarvariabel Secara Prosentase

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Kausal			Pengaruh bersama
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Y	Total	
Struktur I					
$X_1 \rightarrow Y$	0,270	7,29%	-	7,29%	
$X_2 \rightarrow Y$	0,267	7,13%		7,13%	
$X_2 \rightarrow Y$	0,366	13,39%		13,39%	
$X_1 X_2 X_3 \rightarrow Y$	$\beta_{y \cdot 1} = 0,633$	40,1%	-	-	59,9%
Struktur II					
$X_1 \rightarrow Z$	0,198	3,92%	1,45%	5,37%	
$X_2 \rightarrow Z$	0,253	6,4%	1,83%	8,23%	
$X_3 \rightarrow Z$	0,189	3,57%	1,88%	19,04%	
$Y \rightarrow Z$	0,272	20,43%	-	20,43%	
$X_1 X_2 X_3 Y \rightarrow Z$	$B_{z \cdot 2} = 0,621$	38,6%	-	-	61,4%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

PEMBAHASAN

Pembahasan Struktur Pertama

1. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diukur oleh Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan. Koefisien jalur (β) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung positif sebesar 0,267. Selanjutnya, Besarnya kontribusi positif pengaruh Kualitas Pelayanan secara langsung berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 7,29%.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0,005. Ternyata nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat

pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh Lai *et al.* (2009: 981) dan Hu *et al.* (2009: 116) menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terjadi karena fenomena kualitas pelayanan menjadi faktor penentu Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dari atribut pelayanan Hotel X di Jakarta. Daya dukung atribut pelayanan Hotel X di Jakarta menunjukkan konsep pelayanan hotel yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan kualitas pelayanan *Servqual* yang menunjukkan adanya lima atribut pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang diukur oleh Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Produk. Koefisien jalur (β) Kualitas Produk berpengaruh langsung positif sebesar 0,267. Selanjutnya, Besarnya kontribusi positif pengaruh Kualitas Produk secara langsung berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 7,13%.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kualitas

Produk secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0,012. Ternyata nilai sig sebesar $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung Mulyono *et al.* (2007) menyatakan kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Harga yang diukur oleh Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Harga. Koefisien jalur (β) Kualitas Produk berpengaruh langsung positif sebesar 0,366. Selanjutnya, Besarnya kontribusi positif pengaruh Harga secara langsung berkontribusi terhadap Kepuasan kerja sebesar 13,39%.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Harga secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Ternyata nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil temuan Muhmin (2002) yang membuktikan bahwa variabel harga

memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Harga yang diukur oleh Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Harga. Koefisien jalur (β) Kualitas Produk berpengaruh langsung positif sebesar 0,366. Selanjutnya, Besarnya kontribusi positif pengaruh Harga secara langsung berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 13,39%.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Harga secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Ternyata nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil temuan Muhmin (2002) yang membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,

dan Harga secara bersama-sama. Koefisien jalur (β) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,633. Selanjutnya, untuk besarnya kontribusi positif pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 40,1%. Pengaruh langsung dari faktor-faktor lain (epsilon) sebesar 59,9%.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh dari tabel *coefficients* pada kolom Sig (signifikan) diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Ternyata nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil temuan Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2007) menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai signifikan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun masih ditunjukkan adanya perbedaan pada penggunaan variabel yang dilaksanakan, jika peneliti pengukurannya menggunakan tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga; sedangkan Mulyono *et al.* pengukurannya menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.

Pembahasan Struktur Kedua

1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diukur oleh Loyalitas Pelanggan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan. Koefisien jalur (β) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,198. Selanjutnya, besarnya kontribusi positif pengaruh Kualitas Pelayanan secara langsung berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,92%. Namun, jika Kualitas Pelayanan melalui jalur Kepuasan Pelanggan sebesar 1,45%, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 5,37%.

Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang terbesar pada jalur tidak langsung. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh dari tabel *coefficients* pada kolom Sig (signifikan) diperoleh nilai sig sebesar 0,044. Ternyata nilai sig sebesar $0,044 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil temuan Sawitri *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan industry telekomunikasi di Bangladesh, yang dilakukan oleh Akbar dan Pavez (2009) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang diukur oleh Loyalitas Pelanggan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Produk. Koefisien jalur (β) Kualitas Produk berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,253. Selanjutnya, besarnya kontribusi positif pengaruh Kualitas Produk secara langsung berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 6,4%. Namun, jika Kualitas Produk melalui jalur Kepuasan Pelanggan sebesar 1,83%, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 8,23%.

Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang terbesar pada jalur tidak langsung. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0,020. Ternyata nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung

dan positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil temuan Sudastra (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memberikan kepercayaan pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan.

3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Harga yang diukur oleh Loyalitas Pelanggan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh Harga. Koefisien jalur (β) Kualitas Produk berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,189. Selanjutnya, besarnya kontribusi positif pengaruh Harga secara langsung berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,57%. Namun, jika Harga melalui jalur Kepuasan Pelanggan sebesar 1,88%, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 19,04%.

Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang terbesar pada jalur tidak langsung. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Harga secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0,036. Ternyata nilai sig sebesar $0,036 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil temuan Yunus (2014) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembeli.

4. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan yang diukur oleh Loyalitas Pelanggan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur (β) Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,272. Selanjutnya, besarnya kontribusi positif pengaruh Kepuasan Pelanggan secara langsung berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 20,43%.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan nilai sig sebesar 0,008. Ternyata nilai sig sebesar 0,008 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil temuan Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui

kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan. Artinya tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama. Koefisien jalur (β) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,621. Selanjutnya, untuk besarnya kontribusi positif pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 38,6%. Pengaruh langsung dari faktor-faktor lain (epsilon) sebesar 61,4%.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Ternyata nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima artinya terdapat pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil temuan Maria Ulfa (2012) kualitas

pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil penelitian Hasil penelitian Thulus Bramantyo (2011) menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara bersama-sama masih ditunjukkan adanya perbedaan satu variabel dari ketiga variabel bebas yang dipilih yaitu adanya perbedaan pada variabel lokasi dan promosi.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta dengan mengupayakan sebaiknya meningkatkan atau mempertahankan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap pada keluhan pelanggan maupun pemenuhan kebutuhan pelanggan selama pelanggan menginap di Hotel X. Selain itu meningkatkan kualitas produk Hotel X di Jakarta yang mampu memberikan produk-produk layanan dengan berbagai macam fasilitas yang mampu mendukung kenyamanan pelanggan Hotel X di Jakarta. Lebih jauh dengan memberikan konsep harga melalui rencana pemasaran Hotel X di Jakarta yang dilaksanakan manajemen hotel dengan membuat konsep yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X Jakarta

maka dikemukakan pokok-pokok kesimpulan adalah, pertama terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan baik maka Kepuasan Pelanggan ikut baik, kedua terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Kualitas Produk baik maka Kepuasan Pelanggan ikut baik, ketiga terdapat pengaruh langsung dan positif Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Harga baik maka Kepuasan Pelanggan ikut baik, keempat terdapat Pengaruh Langsung dan Positif Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga baik maka Kepuasan Pelanggan ikut baik dan kelima terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan baik maka Loyalitas Pelanggan ikut baik. Namun, jika secara pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan maka akan lebih meningkatkan Loyalitas Pelanggan yaitu, pertama terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan baik maka Loyalitas Pelanggan ikut baik. Namun, jika secara pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan maka akan lebih meningkatkan Loyalitas Pelanggan, kedua terdapat pengaruh langsung dan positif Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan baik maka Loyalitas Pelanggan ikut baik. Namun, jika secara pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan maka akan lebih meningkatkan Loyalitas Pelanggan, ketiga terdapat Pengaruh Langsung dan Positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kepuasan Pelanggan

baik maka Loyalitas Pelanggan ikut baik, keempat terdapat Pengaruh Langsung dan Positif Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga baik maka Loyalitas Pelanggan ikut baik.

Saran

Saran untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Hotel X di Jakarta, sebagai berikut, pertama disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara lebih menunjukkan perhatian pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan kehandalan dengan memberikan pelatihan kerja perhotelan, dan mengevaluasi keluhan pelanggan secara berkala untuk dapat dicari solusi penyelesaiannya, kedua disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara lebih memperhatikan kemauan pelanggan sebagai upaya meningkatkan produk-produk perhotelan yang disajikan lebih banyak lagi sesuai dengan harapan pelanggan, ketiga disarankan untuk meningkatkan konsep harga yang lebih kompetitif produk dengan cara memberikan harga-harga promosi dan kartu *member* pada pelanggan agar pelanggan kembali lagi untuk berkunjung ke Hotel X di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Ati, A. P., Shedriko, S., Harie, S., Prabowo, H. A., Purwaningsih, D., Sandiar, L., & Widiyanto, S. (2021). PKM Pelatihan Wirausaha Dengan E-Learning Menggunakan Cisco Webex Pada Komunitas Wirausaha Pemula Nusantara Yayasan Kawis Dan Pkt Kecamatan Pasar Rebo. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(1), 121-132.

Aaker, D.A. 1996. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Fee Press.

Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Akbar, M.M., and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.

Aryani, D., dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Bisnis & Birokrasi, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2. ISSN 0854-3844.

Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.

Dick, A.S. and K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, 2, 99-113.

Elu, B. 2005. Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi*, Vol. 13, No. 3 (September).

Hu, Hsin-Hui (Sunny), Kandampully, J., & Juwaheer, T. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*. Vol. 29, No.2, 11-125.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B.J. 2009. How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of*

- Business Research*. Vol. 62 980-986
- Lele, M. M., and Sheth, J.N. 1995. *Pelanggan Kunci Keberhasilan: Merebut Keunggulan tak Terkalahkan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Alih Bahasa B. Dicky Soetadi. Jakarta: Mitra Utama.
- Muhmin, A. 2002. Effects of Supplier's Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 7, p.637-651.
- Mulyono, B.H., Yoestini., Nugraheni, R., dan Kamal, M. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 4, Nomor 2, Juli.
- Manurung, L., & Suprpto, H. A. (2018). Fleksibilitas Strategi dalam Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 4(2), 135-140.
- Naser, K., Jamal A., and Khatib K. 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Perferences in Jordan. *International Journal of Banking Marketing*, Vol 17 no 3 p 135-150.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, A. W., Cleopatra, M., Sahrazad, S., & Widiyanto, S. (2020). Pembelajaran Cooperative Learning dengan Media Virtual untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kewirausahaan Siswa SMK Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(4), 557-563.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1. pp 12.
- Rahmasari, L. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing serta Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Manufaktur di Semarang)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ratminto, dan Winarsih, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Sunarmintyastuti, L., Suprpto, H. A., Sandiar, L., Leksono, A. W., & Widiyanto, S. (2020). penyuluhan kewirausahaan dan pemberdayaan siswa yatim piatu di Ciputat Tangerang Selatan Banten. *ABIDUMASY Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 24-29.
- Sunarmintyastuti, L., Prabowo, H. A., Hermanto, H., Sandiar, L., Suprpto, H. A., Rizkiyah, N., ... & Abdillah, A. (2021). PENYULUHAN PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK SISWA SMP. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 858-864.
- Sunarmintyastuti, L., Prabowo, H. A., Narsih, D., Suprpto, H. A., & Vernia, D. M. (2021). Peran Pelatihan Kewirausahaan dan Minat Siswa Yayasan Tahfidzul Ar-Rahmani Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(2), 90-95.
- Sawitri, Y., dan Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap

- Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 1.
- Sunarmintyastuti, L., Prabowo, H. A., Sandiar, L., Suprpto, H. A., Manurung, L., & Iramdan, I. (2021). Pengaruh Pelayanan Daring dan Ketepatan Waktu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BPRS AL Salaam Cilengi Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(7), 425-428.
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B., and Olshavsky, R.W. 1996. A Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol 60 p15-32.
- Sudastra, I.W. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali.
- Suprpto, H. A., Widiyanto, S., & Rusdi, M. (2019). The Village fund allocation: The evaluation and progression program of government.
- Suprpto, H. A. (2019). Pengaruh pembuatan proposal rencana bisnis (business plan) terhadap kemampuan berwirausaha di SMK Bhakti Husada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(2), 19-23.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2011. *Sevice, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Yunus. M. 2014. *Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pupuk Urea Bersubsidi PT. Pupuk Kujang Cikampek*.
- Vernia, D. M., Widiyanto, S., Narsih, D., & Tiwinyanti, L. (2020). Sosialisasi dan pembekalan strategi pemasaran produk olahan pisang pada siswa pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125-128.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Waluyo, M. N., Suhendar, E., & Suprpto, H. A. (2021). Rancang Ulang Proses Bisnis Dengan Metode Business Process Reengineering Pada TLS Cargo. *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 12(3), 161-169.