

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri

Nopiah Irawan<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia  
<sup>1)</sup>yonitaynt@gmail.com

---

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;  
Perbaikan April 2022;  
Diterima April 2022;  
Tersedia online Juni 2022

---

Kata kunci:

*Audit Tenure*  
*Profitabilitas*  
*Leverage*  
*Audit Delay*

**Abstrak**

Loyalitas pelanggan dapat dipicu melalui banyak faktor. Keunggulan produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan unsur yang memiliki kekuatan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100, dengan angket deret statistik. Analisis yang dipergunakan yakni metode deskriptif serta SPSS statistics 25. Evaluasi informasi selesai diubah menjadi catatan frekuensi, validitas, uji reliabilitas, beberapa korelasi evaluasi, lebih dari satu analisis regresi, koefisien evaluasi, statistik T, dan statistik F mengambil melihat cara yang baik untuk memutuskan besar dan besar berdampak pada pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan terdapat variabel X1 dan variabel Y dengan membandingkan thitung sebesar 3,294 > tabel harga 1,98498 dengan derajat penyebaran 0,000 < dari harga nol,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Ho ditolak dan Ha biasa, variabel X2 dan Y menguji thitung dengan ttabel terutama dari statistik, biaya thitung adalah 1,950 < t-desk price 1,98498 dengan tingkat yang cukup 0,000 < dari nilai nol.0,5. Hal ini menunjukkan bahwa Ho dan Ha ditolak. pada biaya thitung sebesar 0,835 < ttabel biaya sebesar 1,98498 dengan tingkat penyebaran 0,000 < dari harga 0,05. kondisi ini menyiratkan Ho dan Ha ditolak. Efek diantara variabel X1 dan Y bersamaan perbandingan Fhitung 27,450 > Ftabel 3,09 derajat besar 0,000 < 0,05, X2, Y perbandingan Fhitung 62,793 > Ftabel 3,09, derajat raksasa 0,000 < 0,05 serta pengaruh variabel X3 dan Y secara simultan membandingkan Fhitung 38,072 > Ftabel tiga,09 dan tingkat yang cukup besar 0,000 < nol,05 Hasilnya adalah mungkin ada kekuatan antara produk yang luar biasa, secara bersamaan pada loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

## I. PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu menghadapi permintaan pelanggan dalam memilih produk barang yang ada dipasaran dan mampu mendengarkan keinginan pelanggan dalam menyediakan produk dengan kualitas terbaik khususnya di bidang bahan bangunan yang berfokus pada penutup atap dan dinding. (Laluer et al., 2021; Melatnebar, 2021; Trida et al., 2021)

Dalam bisnis di bidang bahan bangunan, banyak sekali persaingan. Perusahaan wajib dapat berimprovisasi strategi pemasaran secara tepat untuk mencapai tujuan, salah satunya ialah membangun loyalitas pelanggan. Usaha menjaga pelanggan yang loyal menjadi tantangan bagi perusahaan sebab pelanggan semakin kritis dalam memilih sebuah produk yang sesuai yang diharapkannya. Maka perusahaan wajib bisa melangsungkan inovasi dan taktik strategi.

Keberhasilan perusahaan dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan pada membangun loyalitas pelanggan. Dengan mempunyai pelanggan yang loyal di dalam suatu perusahaan berarti dapat menumbuhkan kinerja keuangan dan menjaga keberlangsungan perusahaan.

Kualitas produk ialah kemampuan produk buat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. (Chandra, 2019; Hernawan et al., 2021; Melatnebar, 2019) Kualitas konsumen dapat terpenuhi jika perusahaan dapat menyampaikan

\* Corresponding author

produk sesuai dengan yang diperlukan pelanggan atau bahkan melebihi dari asal yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk yang di tawarkan pada PT. Majamakmur Suksesmandiri dengan merk dagang MAJADECK sangat diperhatikan oleh team quality control mulai dari pengecekan bahan baku hingga ke tangan konsumen sesuai dengan standar SNI yang berlaku. Peningkatan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan diharapkan mampu menambah daya tarik pelanggan yang lainnya untuk membeli produk kita dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Tujuan yaitu 1. Agar mengungkap kualitas dari si produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri. 2. Agar mengungkap adalah pengaruh harga dengan loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri. 3. agar mengungkap kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri. 4. Agar mengungkap pengaruh dari kualitas si produk, harga serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas di PT. Majamakmur Suksesmandiri..

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Muhammad Rifai Kurnia, 2016) kualitas produk yakni upaya dari si produk dalam menjalankan yang disesuaikan dengan fungsinya termasuk ketahanannya, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan sebagainya. apabila produk telah menjalankan fungsinya dapat diungkapkan produk itu memiliki kualitas yg baik.

(Andreas, 2016) mengungkapkan jikalau kualitas dari produk adalah kesesuaian pihak pengguna terhadap suatu bentuk produk yang dapat diharapkan dan melengkapi yang dibutuhkannya.

### **Pengertian Harga**

(Sudarsono, n.d.) menyatakan kalau Harga dalam hal ini satuan nominal yang diperuntukan suatu komoditi dalam informasi dari produsen. di teori disebutkan kalau harga dari barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Dengan kata lain, harga dipengaruhi permintaan dan penawaran pasar (Hernawan & Andy, n.d., p. 3).

Menurut Kotler dan Keller dalam (View of Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang, n.d.) "Harga yakni sebuah salah satu elemen bauran pemasaran yang dihadirkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah pada program pemasaran buat disesuaikan".

(Laely, 2016) Harga ialah suatu nominal yang dapat ditukar dan memiliki arti yang sama dengan mata uang yang memiliki manfaat yang dapat disamakan.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tjiptono & Chandara yang dikutip dari (Putri & Utomo, 2017) kualitas pelayanan keterkaitan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan upaya yang spesial teruntuk pelanggan untuk mendekatkan diri dalam jangka panjang yang satu sama lain akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Waguespack et al. dan Tidichumremporn et al. yang dikutip dari (Pramana & Rastini, 2016) menyatakan kalau kualitas pelayanan ialah upaya yang dapat dinilai dan dirasakan secara langsung dari pelayanan yang telah diberikan oleh si perusahaan.

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

(Astuti & Amanda, 2020) mengatakan kalau secara harfiah loyal memiliki artian "setia", sehingga dapat diartikan sebagai "kesetiaan". Hal ini timbul tanpa paksaan, namun muncul dari kesadaran sendirinya. Sementara itu persepsi loyalitas lebih mengutamakan pada perilaku pembelinya.

Menurut (Ulfa & Mayliza, 2019) Loyalitas pelanggan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan pada perilaku sehingga ditunjukkan dengan pembelian secara teratur dan didasarkan pada suatu unit pengambilan keputusan .

Menurut (Triana et al., 2017) Loyalitas mengacu ke perasaan, atau ikatan emosional, sehingga membuat seseorang berkeinginan mengikatkan dirinya pada suatu perusahaan atau merek, atau juga dapat disebut sebagai komitmen, meskipun ia mungkin mendapatkan produk yang lebih baik dari kompetitor.

### III. METODE

#### Jenis Penelitian

Pada riset ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan kuantitatif dalam menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dapat bermakna bahwa semua dari subjek penelitian yang akan di teliti. Menurut Sugiyono dikutip dalam (Triana et al., 2017) Populasi merupakan bagian generalisasi yang mencakup: objek atau subjek sehingga memiliki sifat dan karakteristik untuk cermati dan diambil kesimpulannya. Populasi yang dimaksud adalah pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

Sample adalah sebagai gabungan data yang ditarik dan diseleksi dari populasi, menurut Santoso dalam (Triana et al., 2017). Dengan demikian sample yang diambil kali ini peneliti menggunakan 100 orang dengan metode kuisioner. (Chandra, 2020; Chandra et al., 2021; Melatnebar, 2020)

#### Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Oscar & Sumirah, 2019) ada 2 variable yang diperuntukan yakni independen dan dependen , yaitu :

1. Variabel Independen

Dalam artian dengan memberikan efek atau terjadi pengaruh mengubahnya atau munculnya variable terikat. Variabel bebas (X).

2. Variable Dependen

ialah hal tidak bisa muncul tanpa adanya variabel variabel bebas. variabel terikat (Y).

Operasionalisasi variabel menggunakan skala likert. emudian indikator dijadikan sebagai acuan dalam menyusun pertanyaan.

Variabel	Sub. Variabel	Indicator	Keterangan
Kualtas Produk (X1)	1. Kinerja 2. Kendalan 3. Daya tahan 4. Kesesuaian (Conformance) 5. <i>ontime</i> dan nyamannya 6. Estetika 7. Presepsi terhadap kualitas 8. Konsistensi	1. Kenyamanan dari produk 2. Ketahanan produk 3. Masa jangka waktu 4. Keunggulan 5. Menjamin kualitas produk 6. Keberagaman model produk 7. Produk sesuai standar 8. Konsistensi produk 9. Merek produk	Likert

Sumber : Fajar laksana yang di kutip dari (Gunawan, 2017)

Harga (X2)	1. Terjangkau 2. Kesesuaian 3. Persaingan 4. Ketepatan	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian 3. Daya saing 4. Daftar harga 5. potongan 6. Sesuai kualitas 7. Bersaing 8. System tempo 9. waktu tempo 10. Kefektifan	Likert
------------	---	---	--------

Sumber : Konsep dasar riset pemasaran menurut Sunyoto, dikutip dari (Mulyana, 2014)

<p style="text-align: center;">Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>Reability</i>)</li> <li>2. Daya tanggap</li> <li>3. Kompetensi</li> <li>4. Komunikasi</li> <li>5. Empati</li> <li>6. Jaminan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan Pelayanan</li> <li>2. Kecepatan pelayanan</li> <li>3. Keramahan pelayanan</li> <li>4. Kebersihan</li> <li>5. Memberikan pelayanan yang sesuai</li> <li>6. Tanggapan atas keluhan</li> <li>7. Kesopanan pegawai</li> <li>8. Kemampuan memahami konsumen</li> <li>9. Memberikan respon positif</li> <li>10. Ketepatan waktu</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Likert</p>
<p>Sumber : Fajar Laksan, dikutip dari (Gunawan, 2017)</p>			
<p style="text-align: center;">Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami pelanggan</li> <li>2. Kepuasan pelanggan</li> <li>3. Pembelian ulang secara teratur</li> <li>4. Rasa cocok</li> <li>5. Merekomendasikan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan pada penyedia layanan</li> <li>2. Menganjurkan penyedia layanan kepada orang lain</li> <li>3. Memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>4. Melakukan pembelian uang secara teratur</li> <li>5. Kepercayaan pelanggan</li> <li>6. Tidak terpengaruh</li> <li>7. Menjadikan produk sebagai pilihan utama</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Likert</p>
<p>Sumber : Ratih Huryati, dikutip dari (Gunawan, 2017)</p>			

IV. HASIL

**Uji Validitas dan Reabilitas**

**1. Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Produk (X1)**

Hal ini penulis membuat 10 pertanyaan untuk variabel X1 kualitas produk. agar mengetahui lebih lanjut, apakah seluruh pertanyaan tersebut reliable, maka dapat dilakukan uji reabilitas, seperti dibawah ini :

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Bahwa responden yang diteliti pada hasil kuisioner berjumlah 100 orang dan semua tidak ada yang dikeluarkan dari analisis.

Reliability Statics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based an Standardilized Items	N of tems
,880	,882	10

Dilihat nilai Cronbach's Alpha adalah 0,880 dengan 10 pertanyaan. Sehingga ditarik kesimpulannya kualitas Produk tersebut terbukti reliabel.

**2. Uji Validitas dan Reabilitas Harga (X2)**

Dalam penelitian in penulis membuat 10 pertanyaan untuk variabel X2 Harga, maka dapat dilakukan uji reabilitas dengan hasil uji reabilitas sebagai berikut :

Case Processing Summary			
		N	%
Case	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variable in the produre.			

Dari tabel tersebut responden yang diteliti pada hasil kuisioner mengenai kualitas produk berjumlah 100 orang dan tidak ada yang dikeluarkan dari analisis.

Reliability Statics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardilized tems	N of tems
,801	,805	10

Diatas, dilihat Cronbach's Alpha adalah 0,801, 10 pertanyaan, maka nilai kualitas produk merk > dari nilai =n 0,70. Sehingga ditarik kesimpulan jikalau semua kuesioner itu terbukti reliabel.

### 3. Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Penulis membuat 10 pertanyaan untuk X3 tentang Harga. maka dilakukan uji reabilitas dengan hasil uji reabilitas sebagai berikut :

Case Procesing Sumary			
		N	%
Case	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwis detion base on all variable in the procedur.

Dari tabel dilihat bahwa hasil kuisioner dari variabel kualitas produk berjumlah 100 orang dan semua tidak ada yang dikeluarkan dari analisis.

Reliability Statics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,847	10

Tabel diatas menunjukan Cronbach's Alpha yakni 0,845, 10 pertanyaan, sehingga nilai kualitas produk merek > dari nilai a = 0,70. Sehingga ditarik kesimpulannya, terbukti reliabel.

### 4. Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas (Y)

Terdapat 10 pertanyaan teruntuk tentang kualitas produk. agar mengetahui kelanjutannya, jikalau seluruh pertanyaan itu reliable, sehingga dilakukan uji reabilitas sebagai berikut :

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwis deletion base on all variable in the procure.			

Menunjukkan bahwa responden yang diteliti pada hasil kuisioner mengenai variabel kualitas produk berjumlah 100 orang dan semua tidak ada yang dikeluarkan dari analisis.

Reliability Statics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of tems
,905	,905	10

Cronbach's Alpha 0,905, 10 pernyataan, sehingga nilai kualitas produk > dari pada nilai a = 0,70. Ditarik kesimpulannya semua kuesioner tentang loyalitas realiablel.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Adjusted R (R Square)

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,680 <sup>a</sup>	,462	,445	2,791	,462	27,450	3	96	,000
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2									
b. Dependen Variabl: TOTAL_Y									

R Square, dikatakan pengaruhny kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 46,2% sedangkan (100% - 46,2% = 53,8%) dipengaruhi oleh faktorluar.

### 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,981	3,580		3,906	,000
	TOTAL_X1	,347	,105	,386	3,294	,001
	TOTAL_X2	,266	,136	,262	1,950	,054
	TOTAL_X3	,092	,110	,094	,835	,406
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Diketahui bahwa thitung (X1) sejumlah 3,294. menggunakan penggunaan tabel normalt dan memperuntukan tingkat kepercayaan (1-a) snilai 95% serta tingkatan kesalahan (a)  $n-k = 100-4 = 96$ , didapati ttabel 1,98498. dari tabel atau  $3,906 > 1,98498$ .

Di dalam (X2) iala 1,950 mempergunakan tabel dan mempergunakan keyakinan (1-a) sejumlah 95% tingkat kesalahan (a)  $n-k = 100-4 = 96$ , didapati ttabel adalah 1,98498 atau  $1,950 < 1,98498$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

diketahui (X3) sejumlah 0,835. mempergunakan table distribusi normal t serta menggunakan pengujian (1-a) sebesar 95%, sehingga diperoleh nilai distribusi ttabel 1,98498.

### 3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641,336	3	213,779	27,450	,000 <sup>b</sup>
	Residual	747,654	96	7,788		
	Total	1388,990	99			
2	Regression	542,429	1	542,429	62,793	,000 <sup>b</sup>
	Residual	846,561	98	8,638		
	Total	1388,990	99			
3	Regression	388,630	1	388,630	38,072	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1000,360	98	10,208		
	Total	1388,990	99			
a. Dependen Variabl: TOTAL_Y						
b. Predictor: (Constan), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Hasil Anova (X1) didapat 27,450 dengan  $0,0000 < 0,05$  juga Fhitung  $> Ftabel / 27,450 > 3,09$  dengan artian  $H_0$  ditolak lalu  $H_a$  diterima. (Komarudin et al., 2019)

Uji Anova variabel harga (X2) didapat Fhitung adalah 62,793 dan juga Fhitung  $> Ftabel / 62,793 > 3,09$  sehinga  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  dapat diterima.

Uji Anova variabel kualitas pelayanan (X3) didapat Fhitung adalah 27,dengan kata lain  $0,0000 < 0,05$  juga Fhitung  $> Ftabel / 27,450 > 3,09$  dengan seperti itu  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima.

## V. KESIMPULAN

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil X1 sebesar 64,4%. Dalam artian pengaruh dari kualitas produk memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dan sangat kuat (reliabel). Maka X1 memiliki pengaruh relevan dengan loyalitas pelanggan (Y) di PT. Majamakmur Suksesmandiri. ditunjukkan dengan nilai t hitung sejumlah 3,294 > t tabel 1,98498 dan signifikan 0,001 < 0,05 (tingkatan signifikansi = 5%), sehingga dapat diambil kesimpulannya kalau hipotesis 1 terbukti

Berdasarkan itu menunjukkan jika hasil variabel harga (X2) sebesar 62,5%. Kali ini tidak terpengaruh terhadap Y. dibuktikannya nilai t hitung 1,950 < dari ttabel 1,98498 signifikan 0,054 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikansi = 5 percent), sehinga diambil kesimpulannya kalau hipotesis 2 tdak dapat dibuktikan.

Dari hasil yang telah dilakukan maka X3 sejumlah 52,9%. Hal ini tidak terdapat pengaruh dengan Y. Karena ditunjukkan dengan,835 < dari ttabel 1,98498, signifikan 0,406 yang berada diatas 0,05 (signifikansi = 5%), jadinya hipotesis 3 tidak terbukti.

Analisa pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan besar nilai F pada uji ANOVA. Dari hasil pengujian ANOVA, memperoleh Fhitung > Ftabel (27,450 > 3,09) dan signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,0000 < 0,05). Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan terdapat pengaruh dari dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R Square), pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,2% sedangkan (100%-46,2% = 53,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Astuti, M., & Amanda, dan A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Chandra, Y. (2019). PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 12(1).
- Chandra, Y. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 12–28. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.366>
- Chandra, Y., Susanti, M., & Salikim, S. (2021). Pengaruh Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 50–63. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.676>
- Gunawan. (2017). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 9, 22–34.
- Hernawan, E., & Andy, A. (n.d.). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GERAJ ALFAMIDI TAMAN ROYAL TANGERANG | Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Hernawan, E., Cahyono, Y., Andy, A., Wi, P., & Alexander, A. (2021). Informasi Kebijakan Dividen Yang dipengaruhi Oleh Return On Asset, Leverage, dan Sales Growth (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 13–23. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.804>
- Komarudin, H., Irwan, I., Winata, S., & Surjana, M. T. (2019). Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 75–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.689>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Laluur, E., Melatnebar, B., & Huwai, R. P. (2021). REALISASI DAN DAMPAK DARI PROGRAM AMNESTI PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA TANGERANG BARAT. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 1–12. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.670>
- Melatnebar, B. (2019). MENYOAL e-SPT PPH PASAL 23/ 26 DAN PKP TERDAFTAR TERHADAP PENERIMAAN PPH 23/ 26 SERTA TAX PLANNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal Akuntansi Manajerial*, 4(2).
- Melatnebar, B. (2020). Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi e-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja di Dunia Usaha. *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN*, 5(1).

- Melatnebar, B. (2021). PELATIHAN PENGGUNAAN MARKETPLACE ONLINE KEPADA PEMUDA PEMUDI DI KELURAHAN KOTABUMI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI. *URGENSI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MULTIDISIPLIN*, 1(2).
- Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Mulyana, D. (2014). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 43.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *None*, 5(1), 250738.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/AMA.V10I1.147>
- Sudarsono, E. (n.d.). *Analisis Pasar Batubara ravry rivay*.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang*. 1–16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>
- View of Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*. (n.d.).