

ANALISA KEPUASAN PELANGGAN DALAM KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGENAR GRUP MUSIK

Oleh:

¹Dohan Faqih Ibrahim, ²Siti Mariam, ³Ahmad Hidayat Sutawijaya,
⁴Abdul Haeba Ramli

^{1,2,3,4}Universitas Esa Unggul, Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Arjuna Utara No.9, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

e-mail : michaeldohanfaqih@student.esaunggul.ac.id¹, siti.mariam@esaunggul.ac.id²,
ahmad.hidayat@esaunggul.ac.id³, abdul.haeba@esaunggul.ac.id⁴

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how the analysis of customer satisfaction in service quality and price affects loyalty among music group fans. This research method uses a descriptive method with a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling technique, and the data collection method in this research used observation and questionnaires. Data obtained from the questionnaire with a total of 120 respondents. The testing of the questionnaire data used SPSS version 26 for the calculations, with a significance level of $\alpha = 5\%$ for this test. The results of this study indicate that customer satisfaction, service quality, and price significantly affect fan loyalty, with a coefficient of determination test of 0.567. This means that 56.7% of the customer loyalty variable can be explained by the variables of customer satisfaction, service quality, product quality, and price. The remaining 43.3% can be described by other variables that were not examined in this study. Customer satisfaction with loyalty through the t-test hypothesis with a calculated t-value of 5.016, so that H1 is accepted. The quality of service towards loyalty obtained a t-test hypothesis value of 9.172, thus H2 is accepted. Product quality towards customer loyalty through the t-test hypothesis yielded a value of 2.265, thus H3 is accepted. Price towards customer loyalty has a t-statistic value of 8.466, thus H4 is accepted. For future research, the sample studied can be expanded, such as extending the research to all of Indonesia to represent every fan.

Key words: Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Price, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisa kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada penggemar grup musik. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling purpose teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Data yang diperoleh kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Pengujian data kuesioner menggunakan perhitungan spss versi 26, pada uji ini hipotesis Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas penggemar berpengaruh signifikan dengan uji koefisien determinasi sebesar 0,567 Artinya sebesar 56,7% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel

kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan, kualitas produk, dan harga. Adapun sisanya sebesar 43,3% dapat dideskripsikan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas melalui uji hipotesis *t* hitung sebesar 5,016 dengan ini maka *H1* diterima. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas memperoleh nilai uji hipotesis *t* hitung sebesar 9,172 dengan ini maka *H2* diterima. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui uji hipotesis *t* hitung sebesar 2,265 dengan itu *H3* diterima. Harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai hipotesis *t* hitung sebesar 8,466 dengan hal demikian maka *H4* diterima. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel yang diteliti, seperti memperluas penelitian ke seluruh Indonesia agar mewakili setiap penggemar.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kreatif akan mendapatkan lebih banyak keuntungan jika mempunyai Loyalitas Pelanggan (Natio & Paramita, 2020). Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan parameter seperti kemauan dan niat pelanggan untuk membeli di masa depan dan, perilaku pilihan mereka (Maimunah, 2020). Sementara Pelanggan yang setia adalah mereka yang membeli sesuatu secara teratur atau setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. Sebaliknya, loyalitas menunjukkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, mungkin karena merek tersebut tersedia atau murah (Cipto & Huda, 2020). Loyalitas pelanggan yang setia atau setia jika mereka membeli sesuatu secara teratur atau minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. (Islahulkhair & Muhajirin, 2022). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa di berbagai industri, harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Lestari *et al.*, 2021)

Penelitian tentang kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan memahami perspektif pelanggan mereka dan menemukan cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Telagawathi & Yulianthini, 2020). Apabila vendor memberikan layanan yang memuaskan, pelanggan merasa puas dan akan berkomitmen untuk kembali membeli barang tersebut (Pratama *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan atau kekecewaan yang dihasilkan setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diharapkan dengan kinerja yang diharapkan (Maranisyai *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan yang menghasilkan emosi dari evaluasi pengalaman menggunakan suatu produk atau pelayanan (Hani *et al.*, 2016). Nilai yang dirasakan pelanggan ini merupakan komponen penting yang dapat mendorong keberhasilan suatu bisnis karena nilai yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mengarah pada niat berlangganan (Syahi & Olivia, 2022). Salah satu parameter yang kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan perusahaan (Koloi & Darma, 2020).

Kualitas pelayanan yang dibagikan perusahaan kepada pelanggan merupakan kepuasan pelanggan penting dalam keberhasilan bisnis (Yuliai & Hardani, 2021). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk bersaing adalah kualitas pelayanan yang unggul. (Rahman, 2023). Pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk unggulan sehingga harapan mereka dapat terpenuhi adalah bagian dari aspek kualitas pelayanan (Mariami & Aryani, 2023). Kepuasan pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara kinerja yang mereka rasakan setelah penggunaan dan minat mereka sebelumnya (Rahman, 2023). Pelanggan yang puas

cenderung menjadi pelanggan yang setia, berbelanja lebih banyak, dan merekomendasikan keluaran atau pelayanan kepada pelanggan lain (Sudirmani *et al.*, 2022). Oleh karenanya, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam strategi bisnis mereka (Rebeloi *et al.*, 2021). Selain kualitas pelayanan, penjual benar-benar memperhatikan kualitas produk maka kualitas produk akan baik sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen (Amalia, 2022).

Jika kualitas produk dapat memberikan pelayanan yang cepat dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan penjelasan atau pemahaman tentang berbagai jenis yang mereka jual (Wiranata *et al.*, 2021). Apabila kualitas produk dapat memberikan penjelasan atau pemahaman kepada pelanggan tentang jenis makanan dan minuman, memberikan pelayanan yang cepat, dan memahami segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (Munawarohi & Simon, 2023). Kualitas produk merupakan komponen strategi penting dari keunggulan kompetitif dan dianggap sebagai salah satu strategi yang paling menjanjikan untuk berhasil bersaing di pasar (Olayeni *et al.*, 2021). Kualitas produk ditandai dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan secara detail sesuai dengan fungsinya (Qizi & Juraboyevich, 2023). Ketika produk berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, konsumen tidak akan peduli dengan harganya atau tidak akan merasa menyesal dengan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut (Sari & Prihartono, 2021).

Harga telah menjadi pertimbangan dalam penukaran hak kepemilikan yang menjadi dasar esensial dalam transaksi komersial (Hermanto & Saptana, 2018). Cara pelanggan menilai harga sebagai harga yang adil, rendah, atau tinggi dapat memengaruhi minat dan kepuasan pembeli dalam membeli barang tersebut (Susilawati *et al.*, 2022). Nilai dan harga ini lebih dari sekedar indikator yang jelas tentang jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk (Fani *et al.*, 2023). Harga yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli untuk pendapatannya atau memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa yang bagian dari suatu produk (Bouras *et al.*, 2017). Harga merujuk pada jumlah uang yang diperlukan untuk meraih barang, jasa, atau keduanya (Nurfauzi *et al.*, 2023).

Grup musik JKT48 (*Jeketi forty eight*) telah menjadi fenomena di dunia musik Indonesia, terinspirasi oleh grup musik populer Jepang AKB48, JKT48 mengadopsi gagasan "*idol you can meet*" (Rizqi & Yuliana, 2023). Grup musik JKT48 terdiri dari sekelompok gadis remaja dengan jumlah anggota yang banyak (Rahmawaty & Penny, 2016). Selain boy band dan girl band lokal lainnya yang sangat dipengaruhi oleh K-Pop, grup idola Indonesia pertama yang mencapai popularitas abadi di industri hiburan Indonesia adalah JKT48 (Putra, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dimana banyak penggemar yang merasa kurang puas dengan kualitas produk JKT48 dalam konteks fandom. Kualitas *merchandise* yang tidak memenuhi ekspektasi, seperti bahan yang kurang tahan lama dan desain produk yang tidak sesuai, berpotensi menurunkan nilai kepuasan dan loyalitas penggemar sebagai konsumen. Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan, namun yang membedakan penelitian ini adalah pada objeknya yaitu, pada penelitian selanjutnya objeknya pelanggan *Hypermart* sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada penggemar musik JKT48. Dalam penelitian ditambahkan variabel kualitas produk. Alasan menambahkan variabel tersebut karena bisa membuat JKT48 mendapatkan dan menciptakan pengalaman lebih baik dan membangun hubungan yang kuat terhadap pelanggan (Putra & Megawati, 2024).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas penggemar JKT48, terhadap loyalitas industri musik JKT48. Diharapkan penelitian mampu melengkapi penelitian sebelumnya dan meningkatkan loyalitas terhadap grup musik JKT48.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu pikiran pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan kinerja yang diinginkan dari produk yang telah dibeli (Lestari *et al.*, 2021). Dengan menggunakan hubungan yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, hubungan, dan pertentangan tindakan sebagai mediasi, kepuasan pelanggan diutamakan (Suliyanto, 2012). Dengan membandingkan kinerja produk dengan tingkat yang diharapkan, pelanggan dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan produk tersebut (Jannah *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan adalah bentuk khusus dari sikap pelanggan, yang merupakan evaluasi keseluruhan dari suatu hal yang cenderung memengaruhi perilaku pelanggan terhadap hal tersebut (Graceallah, 2019). Kepuasan pelanggan bergantung pada pemahaman tentang sikap dan perilaku pelanggan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Teater JKT48 (Prasetya *et al.*, 2020). Sasaran mutu harus berupa produk dan layanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan (Sutawijaya *et al.*, 2018). Kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan sesuai harapan; daya tanggap karyawan untuk membantu pelanggan sesuai harapan; jaminan yang diberikan untuk melayani pelanggan sesuai harapan; dan fasilitas yang diberikan untuk melayani pelanggan sesuai harapan (Islahulhair & Muhajirin, 2022). Hasil yang sesuai dengan harapan mereka dan kenyataan yang sesuai dengan harapan mereka akan membuat produk tersebut direkomendasikan (Florenisa & Haryadi, 2019). Berdasarkan definisi berikut bahwa sebagai kepercayaan, komitmen, dan hubungan, yang berfungsi sebagai penghubung untuk loyalitas pelanggan dan dapat memengaruhi perilaku pelanggan terhadap sesuatu (Suliyanto *et al.*, 2012).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep dimana suatu layanan memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk disertai mencocokkan kinerja produk dengan tingkat yang diharapkan (Erwin & Hidayat, 2021). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai bentuk tertentu dari sikap pelanggan, yang merupakan evaluasi keseluruhan tentang sesuatu yang cenderung memengaruhi perilaku pelanggan terhadap sesuatu tersebut (Graceallah, 2019). Keunggulan pelayanan suatu perusahaan tercermin dari hal tersebut, pengalaman pelanggan akan menjadi cerminan bisnis yang berkualitas (Lestari *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan terdiri dari pemasaran yang efektif melalui pelayanan yang baik dan pemahaman tentang perilaku pelanggan (Septyanto & Hendrani, 2017). Perilaku dan tindakan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk membuat pelanggan dan karyawan puas adalah definisi kualitas pelayanan (Daniel *et al.*, 2024). Tantangan terbesar yang dihadapi sektor jasa adalah meningkatkan kualitas pelayanan (Akbar, 2010). Berdasarkan definisi Fokus pada kepuasan pelanggan dan karyawan, Dengan mengutamakan kualitas pelayanan, perusahaan mampu memanjakan pelanggan, sehingga tercipta kepuasan, loyalitas, dan keuntungan yang berkelanjutan. (Daniel *et al.*, 2024).

Kualitas Produk

Kemampuan suatu produksi untuk melakukan tugasnya, termasuk daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan karakteristik lainnya, dikenali sebagai kualitas produksi (Wiranata *et al.*, 2021). Kualitas produk merupakan elemen mendasar untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Erlinda *et al.*, 2022). Kualitas produk adalah produk yang membantu Anda mengembangkan target pasar Anda untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Maranisa *et al.*, 2023). Kualitas produk yang baik dapat memenuhi syarat juga menjadi standar bagi perusahaan (Lestari *et al.*, 2021). Kualitas produksi merupakan keunggulan suatu produksi yang akan dirasakan oleh konsumen, dan penjual harus memperhatikan kualitas produk yang dijualnya agar tercipta kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dibelinya (Amalia, 2022). Berinovasi dan terus bergerak dengan cepat untuk tetap mengikuti tren dan menampilkan berbagai kualitas produk dengan desain yang berbeda. (Putra & Megawati, 2024). Produk yang terjamin kualitasnya akan meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan (Akmal *et al.*, 2023). Berdasarkan beberapa pengertian di atas bahwa Produk yang berkualitas baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan.

Harga

Harga adalah jumlah nilai yang ditambahkan ke suatu barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Farida & Prabowo, 2023). Harga adalah komponen bauran pemasaran yang fleksibel, sehingga dapat diubah dengan cepat (Cipto & Huda, 2020). Harga dapat berupa uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. (Rezky & Syafar, 2023). Setiap pelanggan akan memiliki pandangan unik tentang harga (Lestari *et al.*, 2021). Membagikan penawaran harga yang menarik, fitur yang lebih luas diakses, dan berbagai macam promosi melalui media sosial dan iklan digital (Suthianto & Syah, 2023). Harga dipengaruhi oleh produk kepuasan dan kualitasnya. (Saputri, 2019). Berdasarkan beberapa definisi tersebut bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kualitas produk dan harga bukan hanya sekedar nilai tukar, tetapi juga alat strategis untuk mencapai tujuan bisnis dan memuaskan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Sikap dan perilaku pelanggan yang konsisten terhadap produksi merek yang sama dalam jangka panjang disebut loyalitas. (Yovanda *et al.*, 2022). Loyalitas mengacu pada perilaku dalam mengambil keputusan untuk belanja barang atau jasa secara konsisten dan hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lestari *et al.*, 2021). Loyalitas terkait dengan kinerja memiliki barang atau jasa yang tepat, dengan harga yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat. Ini juga tentang berhubungan dan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan (Asgarpour *et al.*, 2013). Loyalitas perilaku berfokus pada pembelian barang atau jasa berulang kali dari merek yang sama, sedangkan loyalitas perilaku merupakan gambaran dari aspek psikologis (Praja *et al.*, 2023). Para penggemar JKT48 telah berkembang menjadi komunitas yang fanatik dan kompak, menunjukkan loyalitas yang tinggi dengan melakukan berbagai tindakan luar biasa, seperti enggan mencuci tangan setelah bersalaman dengan idola, menginap dekat lokasi konser untuk memastikan tidak terlambat, dan membeli aneka pernak-pernik sebagai wujud dukungan mereka (Putra & Megawati, 2024). Kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa diukur dalam hal memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kartika, 2016). Industri yang memberikan rasa stabilitas kepada pelanggannya dapat mengalami

peningkatan loyalitas konsumen (Bruckberger *et al.*, 2023). Berdasarkan beberapa penelitian diatas bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh kepada perusahaan yang sedang dijalankan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan Kesetiaan Pelanggan maka sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka akan terus menggunakan barang dengan merek yang sama dalam jangka waktu yang lama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian studi kuantitatif yang Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang mana jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Ada 6 variabel dalam penelitian ini: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan adalah variabel *independen* (eksogen) dan loyalitas pelanggan adalah variabel *dependen* (endogen).

Pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini mengaplikasikan skala Likert lima poin, di mana 1 poin menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan netral, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju. Kepuasan Pelanggan yang diadaptasi dari (Prasetya *et al.*, 2020), terdiri dari 6 pernyataan, Kualitas Pelayanan yang disesuaikan (Lestari *et al.*, 2021) terdiri dari 5 pernyataan, Kualitas Produk yang diadaptasi dari (Putri & Selviana, 2023) terdiri dari 4 pertanyaan. Harga yang diadaptasi dari (Putra, 2023) terdiri dari 5 pernyataan, Loyalitas Pelanggan yang diadaptasi dari (Rahmawaty & Penny, 2016) terdiri dari 4 pernyataan. Dengan demikian total pernyataan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah 24 indikator.

Populasi penelitian ini adalah penggemar grup musik JKT48 yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sampel penelitian ini adalah dengan kriteria tertentu seperti (1) penggemar JKT48 yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, (2) Berusia 17 tahun ke atas (3) Telah melakukan pembelian merch lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, (4) anggota *Official fan club* JKT48. kuantitas sampel penelitian lima sampai sepuluh kali dari jumlah pernyataan kuesioner. maka jumlah sampel penelitian lima hingga sepuluh kali dari jumlah pertanyaan kuesioner sehingga membutuhkan sampel minimum yang diperoleh sebanyak (24x5) 120 responden (Hair *et al.*, 2019).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara online dengan platform *google forms*. Metode ini dipilih karena mudah diakses, efektif, dan menghemat waktu dan biaya yang signifikan. Selanjutnya, kuesioner penelitian melibatkan pernyataan setiap variabel dan informasi demografis responden serta kriteria penelitian. Kemudian, kuesioner tersebut sudah memiliki pilihan jawaban untuk memudahkan responden untuk mengungkapkan loyalitas mereka terhadap industri musik.

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini dibutuhkan alat ukur untuk menguji validitas dan reliabilitas dari hasil data yang telah dihimpun. Uji validitas menerapkan teknik Korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan valid jika signifikan $< 0,05$ dan uji reliabilitas menerapkan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan reliabel apabila nilainya $> 0,6$ (Sugioyo, 2018). Uji data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Analisis yang dilakukan dalam memperoleh hasil deskriptif tentang responden dalam penelitian, difokuskan pada penggunaan variabel-variabel di penelitian. Penggunaan skala interval untuk melakukan

analisis bertujuan menyatakan persepsi responden terhadap item-item pernyataan yang ditunjukkan (Ferdinand, 2006). Uji asumsi klasikal terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Selanjutnya uji regresi lainnya ialah uji f , dan uji t serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Demografi

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *Google form*, terkumpul data dari 120 responden yang memenuhi parameter yang ditentukan. Berikut ini dapat dipelajari dari hasil kuesioner bahwa jenis kelamin terbanyak didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 72 orang (60%). Responden dengan kelompok usia terbanyak berusia 21 -25 tahun sebanyak 55 orang (45,8%). Status pekerjaan dengan responden terbanyak yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 73 orang (60,8%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menunjukkan apakah suatu konsep memiliki perbedaan yang sesuai. Sementara pengujian reliabilitas menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan alat pengukuran, hasil uji validitas membuktikan bahwa semua variabel dikatakan valid karena memiliki korelasi yang signifikan ($< 0,05$). Selanjutnya pada uji reliabilitas diperoleh hasil dari kepuasan pelanggan (0,638), Kualitas Pelayanan (0,769), Kualitas Produk (0,723), Harga (0,793), Loyalitas Pelanggan (0,868). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yang berarti dinyatakan reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji analisis deskriptif responden yang diperoleh dari total frekuensi responden dalam memberikan jawaban pada setiap pertanyaan yang mengukur variabel penelitian. Untuk memudahkan penilaian rata-rata responden, maka digunakan skala *Interval*. Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen atau independen dalam model regresi memiliki distribusi yang sebanding dengan distribusi normal. Apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05, dianggap normal. Nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diterima karena data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan informasi dari tabel koefisien yang telah diperoleh. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$, maka tidak ada indikasi multikolinearitas. Diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan nilai VIF sebesar 1,382 dari nilai *Tolerance* sebesar 0,724. Kemudian variabel kualitas pelayanan nilai VIF 2,025 dari nilai *Tolerance* 0,494. Variabel kualitas produk dengan nilai VIF sebesar 2,028 dari nilai *Tolerance* 0,493. Variabel harga dengan nilai VIF 1,809 dengan nilai *Tolerance* 0,553. Berdasarkan hasil penelitian tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen* atau *dependent*.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas adalah yang diinginkan. Uji Glejseri

digunakan untuk melakukan analisis. Gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi jika nilai signifikansi $>0,05$. Signifikansi variabel kepuasan pelanggan 0,832. Kemudian nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,577. Lalu nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,230. Lalu nilai signifikansi variabel harga 0,106. Oleh karena itu, model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis kuantitatif mengukur tindakan signifikan. Analisis menguji variabel berganda. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kualitas Produk (X_3), dan Harga (X_4) tidak dipertimbangkan loyalitas pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 2,415 point. Dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,415 + 0,126 (X_1) + 0,151 (X_2) + 0,337 (X_3) + 0,144 (X_4)$.

Uji hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh parsial (sederhana) antar variabel independen (X) dan variabel Dependen (Y) dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t pada tabel. Jika nilai t $<0,05$ atau nilai t $> t$ tabel, menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y . Ini juga berlaku sebaliknya. Nilai t tabel harus dihitung pada $df: -k : 120 - 5 = 115$, sehingga t tabel diperoleh 0,1816, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 5,016. Selanjutnya variabel kualitas pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung 9,172. Kemudian variabel kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung 2,265. kemudian variabel Harga (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 8,466. terdapat pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara bersama-sama, uji F dilakukan. Jika nilai t $<0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka variabel X mempengaruhi variabel Y (begitu juga sebaliknya). Nilai F tabel dengan $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, $df_2 = 120 - 5 = 115$ dan tingkat signifikansi 0,05 adalah didapat nilai F tabel sebesar 2,45. F hitung sebesar 46,952 dengan nilai t 0, artinya bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari nilai koefisien determinasi (R^2), ditemukan bahwa analisis secara simultan variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,567. Artinya sebesar 56,7% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan, kualitas produk, dan harga. Adapun sisanya sebesar 43,3% dapat dideskripsikan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif kepada Loyalitas Pelanggan	0.00	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0.00	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0.00	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	0.00	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada penggemar grup musik JKT48. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada penggemar grup musik JKT48. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada penggemar grup musik JKT48. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada penggemar grup musik JKT48. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel yang diteliti, seperti memperluas penelitian ke seluruh Indonesia agar mewakili setiap penggemar.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukan seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan teori-teori sebelumnya. Dalam uji hipotesis pertama, hasil menunjukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dalam menarik konsumen atau peminat terhadap grup musik. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2021). Temuan ini juga memberikan dukungan terhadap teori sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan juga berpengaruh (Gultom *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu, kepuasan yang sudah dirasakan dapat menumbuhkan kepercayaan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan membeli produk Kembali. Dalam penelitian ini responden sangat setuju dengan kinerja para member JKT48 di atas panggung dan sangat setuju dengan variasi *setlist* (tema) yang dibawakan JKT48 yang beragam. Temuan ini juga memberikan dukungan terhadap teori sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan juga berpengaruh (Gultom *et al.*, 2020). Dengan indeks jawaban tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan kinerja member di atas panggung dan banyak variasi *setlist* yang dibawakan JKT48. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sependapat dengan Prasetya *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwa jika pelanggan merasa puas dengan produk, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam uji hipotesis kedua, menunjukan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari *et al.*, (2021). bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh Asgarpour *et al.*, (2013), bahwa kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan dengan nilai pribadinya dan memiliki perasaan positif tentang pelayanan akan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan. Indeks tertinggi jawaban responden tertinggi jawaban responden

dari variabel kualitas pelayanan terdapat pernyataan bahwa pelanggan sangat puas menikmati fasilitas dan dekorasi yang dimiliki JKT48. Dalam penelitian ini bahwa Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk serta mencocokkannya dengan kinerja produk dan tingkat yang diharapkan. Maka dari itu dapat dinyatakan terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai bentuk tertentu dari sikap pelanggan, yang merupakan evaluasi keseluruhan tentang sesuatu yang cenderung mengarah pada perilaku pelanggan terhadap sesuatu itu (Graceallah, 2019). Hal ini menyoroti persepsi pelanggan melihat, memahami layanan yang tertuju kepada penggemar.

Dalam uji hipotesis ketiga, ditemukan bahwa kualitas produksi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sependapat dengan Maranisa *et al.*, (2023) yang membuktikan kualitas produksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menggambarkan produksi dan jasa yang dijual oleh JKT48 memenuhi ekspektasi bagi penggemar. Dalam penelitian pelanggan sangat setuju dan puas dengan interaksi member JKT48 di atas panggung. Hasil temuan sebelumnya dilakukan oleh (Wiranata *et al.*, 2021). Jika kualitas produk menawarkan sesuai dengan apa yang diberikan maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain juga (Putri & Selviana, 2023).

Selanjutnya, dalam uji hipotesis keempat yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diperoleh dalam penelitian sependapat dengan temuan Susilawati *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh keadaan dan upaya pemasaran berpotensi membuat pelanggan beralih. Dalam penelitian pelanggan merasa setuju dan sangat puas dengan harga tiket dan produk yang dijual. Indeks tertinggi jawaban responden dari variabel harga kepada loyalitas pelanggan dengan indeks tersebut dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JKT48. Hal ini menjelaskan harga penjualan berimbang terhadap keyakinan pembelian berupa barang atau jasa yang dibelanjakan oleh penggemar (Saputri, 2019). Melalui strategi dan harga yang tepat dan mempertimbangkan aspek loyalitas, JKT48 dapat menjaga keseimbangan bisnis dan kepuasan serta loyalitas penggemar.

Pada dalam uji hipotesis kelima yang membuktikan bahwa pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga yang ditawarkan Pramudita *et al.*, (2022). Indeks jawaban tertinggi jawaban responden dari variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan indeks tersebut dapat dibuktikan bahwa pelanggan sejatinya akan membeli kembali karena kepuasannya, pelayanannya, harga yang wajar, serta kualitas dari produk yang dijual meningkatkan loyalitas. Hal ini menjelaskan Perusahaan yang mampu mengelola dan mengoptimalkan keempat aspek ini cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih loyal dan berkelanjutan (Rahmawaty & Penny, 2016). Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Loyalitas pelanggan JKT48 dipengaruhi oleh kombinasi faktor kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Kepuasan pelanggan, yang didorong oleh

pengalaman positif dalam konser, interaksi dengan anggota, dan penggunaan *merchandise*, berperan penting dalam membangun loyalitas. Kualitas layanan, seperti responsivitas tim manajemen, kemudahan akses tiket, dan interaksi di media sosial, juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk, termasuk musik, *merchandise*, dan konten eksklusif, harus sesuai dengan ekspektasi penggemar untuk mempertahankan loyalitas mereka. Harga yang terjangkau dan dianggap wajar (*value for money*) juga menjadi faktor penentu, karena penggemar cenderung lebih loyal jika merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka. Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, JKT48 perlu terus memperhatikan keempat faktor ini secara seimbang agar bisa meningkatkan lebih banyak penggemar yang loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada loyalitas pelanggan penggemar JKT48 di wilayah Jabodetabek.

Keterbatasan Penelitian

Namun pada penelitian ini, peneliti masih menghadapi keterbatasan dan kelemahan dalam proses pengumpulan data, jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini terbatas hanya 120 responden, dan responden hanya berasal dari wilayah Jabodetabek saja. Keterbatasan dalam jumlah sampel di wilayah mengakibatkan kurang mewakili keseluruhan penggemar grup musik JKT48 di Indonesia. Lalu kelemahan yang terdapat dalam pengambilan data lapangan hanya berdurasi satu bulan.

Saran

Keterbatasan yang telah disebutkan mengakibatkan hasil dari penelitian ini tidak dapat mewakili seluruh penggemar grup musik JKT48 dan keterbatasan pada area penelitian. Oleh karenanya, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel yang diteliti, seperti memperluas penelitian ke seluruh Indonesia agar mewakili setiap penggemar. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memaksimalkan pada variabel harga, karena pada dasarnya variabel harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam sebuah penelitian. Jika dilihat dalam pernyataan indeks jawaban skripsi ini, harga yang ditawarkan kepada penggemar grup musik tidak tepat dalam semua kalangan. Selanjutnya agar penelitian berjalan maksimal, peneliti meningkatkan jumlah responden dan waktu pengambilan data di lapangan.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi bagi JKT48 untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan memahami faktor-faktor kunci yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggemar. JKT48 diharapkan untuk terus berinovasi dalam musik dan produksi lainnya sehingga barang dagangan mereka akan sesuai dengan permintaan para pendukung mereka. Temuan penelitian ini menyoroti perlunya meningkatkan pengalaman penggemar, baik melalui kehadiran fisik di konser atau melalui sarana digital, untuk meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa melibatkan penggemar melalui kegiatan langsung atau daring yang

didedikasikan untuk para penggemar sangat penting karena kegiatan tersebut mengarah pada keterlibatan dan retensi penggemar yang berlebihan. Ditetapkan dalam penelitian ini bahwa bisnis musik yang diwakili oleh JKT48 memiliki manfaat sosial dengan merangkul keberagaman dalam komunitas. Apakah loyalitas kelompok dipahami atau tidak, akan tetap ada dan makna strategis puding kelompok akan berubah karena JKT48 harus bersaing dengan grup musik lain dan berusaha untuk menarik dan mempertahankan penggemar. Dalam hal ini, penelitian ini akan membantu mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik terutama yang menyangkut pelanggan dan pemasaran produk yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap penggemar. Hal ini dapat membantu manajemen dalam mengukur loyalitas pelanggan, sebagai faktor penting dalam pertumbuhan jangka panjang, dan juga dalam mengevaluasi penilaian kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Akbar, S. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Manajement*, 5(6).
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Amalia, F. R. (2022a). Journal of Marketing and Business Research. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 11–22.
- Amalia, F. R. (2022b). The Effect of Location, Service Quality, Product Quality, and Product Diversity on Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 83–94.
- Asgarpour, R., Branch, N., Bakar, A., & Hamid, A. (2013). A Review on Customer Loyalty as a Main Goal of Customer Relationship Jurnal Teknologi Full paper A Review on Customer Loyalty as a Main Goal of Customer Relationship Management. May 2014. <https://doi.org/10.11113/jt.v64.2279>
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E a M: Ekonomie a Management*, 19(1), 132–147. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-010>
- Bouras, D., Anunoby, O., & Saitakhunov, O. (2017). Output price risk, material input price risk, and price margins: Evidence from the US catfish industry. *Journal of Economics*

- and Management*, 29(3), 23–36. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.29.02>
- Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. J. V. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, 99(4), 594–604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Cipto, R. C. P., & Puspita Huda, Y. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Harwi Pratama. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 16–30. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.105>
- Daniel, C., Hutagalung, H., & Hutabarat, Z. (2024). Enrichment : Journal of Management The influence of service quality , store atmosphere , pricefairness and customer satisfaction on consumer loyalty at Sallo Coffee in Jakarta. *Journal of Management*, 13(6).
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Dragicevic, M., & Rakidzija, I. (2012). The Music as an Element of Physical Evidence in Service Organizations. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 666–671. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00212-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00212-2)
- Eka Erlinda, U., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022a). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 42–51. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1680>
- Eka Erlinda, U., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022b). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1). <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1680>
- Ennew, C. T., & Devlin, J. F. (1993). International Journal of Bank Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 8–10. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001122>
- Erwin, & hidayat. (2021). Intervensi Pemerintah Indonesia Melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12/2019 Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 46–56. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i1.13575>
- Fan, J., Liu, D., Hu, M., & Zang, Y. (2023). How do housing prices affect innovation and entrepreneurship? Evidence from China. *PLoS ONE*, 18(7 July), 1–15.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288199>

- Farida, A. I., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1449–1458. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Graceallah, G. (2019). Pengaruh Komunikasi, Penanganan Konflik, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Commonwealth di Pontianak). *Journal Widyadharma*, 2007, 1–14.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Han, S., Han, J., & Yu, S. (2016). Effect of Service Quality on Costumer Loyalty: Multiple Comparisons between Internal and External Costumers. *Journal of Comprehensive Nursing Research and Care*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.33790/jcnrc1100104>
- Harjati, & Vanesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layana dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada maskapai Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1, 65.
- Hermanto, N., & Saptana, N. (2018). Kebijakan Harga Beras Ditinjau dari Dimensi Penentu Harga. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 35(1), 31. <https://doi.org/10.21082/fae.v35n1.2017.31-43>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Prosiding The 3rd Konferensi Internasional Tentang Akuntansi, Bisnis & Ekonomi*, 7, 201–206.
- Kartika, C. (2016). Pengaruh brand awareness and media advertising semen gresik dalam upaya mewujudkan satisfaction customer dan customer loyalty. *Jurnal Ekonomi*, XXI(1411), 242–253.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social*

Science (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>

- Khotimah, H., & Prastuti, D. (2020). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero), Jakarta utara. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- 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, 13–22.
- Lestari, I., Khairani, R., & Handayani, C. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Computerized Accounting Study Program*, 12(1), 400–411.
- Maranisya, U., Putri, M. E., Leonard, R., Delen, K., Puspita, T. D., Kusmayanti, T., & Achmad, V. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan Acara Musik Terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT 127*. 6(1), 267–270.
- Mariam, S., & Aryani, F. (2023). the Home Industry’S Strategies of Woodcraft for Increasing Sales Through the Promotion in Social Media By Instagram. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Marida Yulia, R., & Hardani, W. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1), 109–130. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Melda Kolo, S., & Sri Darma, G. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar Silvana Melda Kolo (1) Gede Sri Darma (2). *Bisnis, Jurnal Manajemen Nasional, Universitas Pendidikan Nasional, Universitas Pendidikan*, 17(1), 57–74.
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nasib, Syaifullah, & Sari, E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan*

(Issue July).

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nyoman, D., Kusyana, B., Made, A., & Dewi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel Denpasar dengan Pelanggan Sebagai Intervening*. 6(1), 17–30.
- Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021). Green strategy effect on financial and environmental performance: a mediation analysis of product quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13042115>
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., Dewi, M. P., Katijan, P. S., Cionita, T., & Lai, Y. L. (2023). Sustainable Development Strategy of Low-Cost Airlines: Empirical Evidence for Indonesia Based on Analysis of Passenger Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032093>
- Pramudita, T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., Adilah, R., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., ... Pelanggan, L. (2022). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 424–436.
- Prasetya, R., Rahayu, N., & Priyanto. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Putra, A. ; R. (2015). *Master ' s Thesis Academic Year 2015 JKT48 as a New Pop-Culture Phenomenon in Indonesia : The Emergence and Influence of Idol Culture In Jakarta Area Graduate School of Media Design Keio University Ryan Adi Putra*.
- Putra, A., & Megawati, L. (2024). Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 10(4), 103–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10501245>
- Putra, D. H. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO (Studi Kasus Komunitas JKT48 Terbaik Sedunia) [Skripsi]*. Universitas Semarang.
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image

- dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/PsikologiKreatifInovatif/article/view/2138>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 290–299. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Qizi, T. M. A., & Juraboyevich, B. N. (2023). Important Aspects of Metrological Assurance of. *THE ROLE OF SCIENCE AND INNOVATION IN THE MODERN WORLD*, 65–70.
- Rahman, M. A. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6, 26–38.
- Rahmawati, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile Dan Accessories*. 9(1).
- Rahmawaty, & Penny. (2016). pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada komunitas Real JKT48 di Indonesia. *Journal of Management*, 5(1), 402–412.
- Rebelo, C. G. S., Pereira, M. T., Silva, J. F. G., Ferreira, L. P., Sá, J. C., & Mota, A. M. (2021). After sales service: Key settings for improving profitability and customer satisfaction. *Procedia Manufacturing*, 55(C), 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.10.063>
- Rezky, M., & Syafar, P. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 183–197.
- Rizqi, M. D., & Nina Yuliana. (2023). Analisis pola perilaku penggemar jkt48 pada aplikasi x dalam berkomunikasi dengan sesama penggemar. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 31–40.
- Septyanto, D., & Hendrani, A. (2017). *PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA KECIL DAN Kecamatan Ciledug Kota Tangerang ini masih Kecamatan Ciledug Kota Tangerang dapat*. 3(2), 59–63.
- Sony Kusumasondjaja, N. K. (2019). *INVESTIGASI ATAS PERILAKU KONSUMEN MUSIK INDONESIA DALAM*. 3, 1–15.
- Sudirman, R., Firdaus, S., & Ratu, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. *Jurnal Matua*, 4(1), 201–214.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>

- Sugioyo. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, 1–16.
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The Impact of Brand Equity , E-Brand Experience , and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E- Loyalty on Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT . Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekoomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(10), 1443–1454.