



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Be Star Mmtc Pancing.

Syamsul Bahri Surbakti<sup>1</sup>, Akman Daulay<sup>2</sup>, Obah Sulastri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Universitas Al-Azhar, Jl. Pintu Air IV No. 214 Kwala Bekala, Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara 20142. (061) 8366679

Corresponding author: [zidanesurbakti2025@gmail.com](mailto:zidanesurbakti2025@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

### Kata Kunci:

Kualitas pelayanan;

Harga;

Kepuasan pelanggan;

Loyalitas pelanggan.

### Keyword:

Service quality;

Price;

Customer satisfaction;

Customer loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada karaoke keluarga Be Star MMTC Pancing yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Be star MMTC Pancing. Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung dan pelanggan pada Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing di Kota Medan yang pernah melakukan kunjungan. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, yang telah diuji dengan validitas, realibilitas, asumsi klasik dan hipotesis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing.

### ABSTRACT

This research was conducted at the Be Star MMTC Pancing family karaoke which aims to determine the influence of service quality, price, customer satisfaction on customer loyalty at the Be Star MMTC Pancing family karaoke. The population in this study were visitors and customers at the Be Star MMTC Pancing Family Karaoke in Medan City who had visited. The sample used was 96 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data used in this research is primary data. Research data was collected using quantitative methods with questionnaires, which have been tested with validity, reliability, classical assumptions and hypotheses. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS version 25.0 program. The research results show that both partially and simultaneously, the variables Service Quality, Price and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty at Be Star MMTC Pancing Family Karaoke.

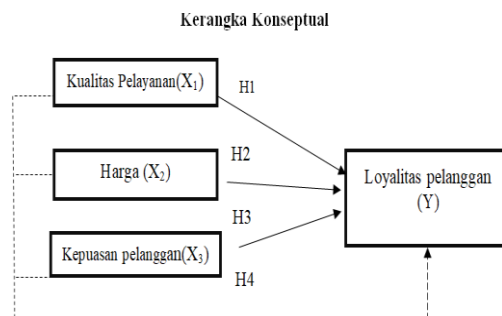
**PENDAHULUAN**

Hiburan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia mendukung berkembangnya tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan. Salah satu tempat hiburan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah tempat hiburan karaoke. Karaoke pada awalnya dianggap sebagai hiburan yang mahal dan dipandang sebagai hiburan malam yang berkonotasi negative. Hiburan karaoke merupakan salah satu alternatif tempat hiburan yang seringkali dipilih masyarakat dalam menikmati waktu luang. Beberapa tahun terakhir, bisnis ini semakin digemari dan bertambah jumlahnya. Tingginya persaingan dalam kualitas pelayanan, harga, dan layanan yang diberikan menjadi penentu tingkat loyalitas pelanggan dalam memilih tempat karaoke. Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing merupakan suatu penyelenggara pelayanan publik dalam bidang jasa yang mengusung dan memberi gagasan konsep tempat hiburan karaoke keluarga. Karaoke keluarga adalah tempat hiburan keluarga dimana dapat bernyanyi bersama keluarga, rekan-rekan, dan teman kerja, relasi kerja dalam situasi kekeluargaan. Salah satu usaha yang dilakukan dalam realisasi terciptanya ide kreatif dalam hal tujuan mengajak pelanggan sebanyak-banyaknya adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. tentunya untuk memberikan kepuasan tersebut pihak manajemen karaoke keluarga harus berusaha keras memberikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin. Sehingga tujuan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan dapat tercapai dan Karoke Keluarga akan lebih diminati oleh pelanggan dan diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal kedepannya. Berikut harga pada hiburan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing.

**Tabel 1. Daftar Harga Karaoke Be Star MMTC Pancing**

No	Kategori Room	Harga
1	SMALL	Rp. 35.000-
2	MEDIUM	Rp. 65.000-
3	VIP	Rp. 120.000-
4	SUPER VIP	Rp. 150.000-

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang (Maskur, 2016)[1]. Penelitian menunjukkan hasil bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, sedangkan secara parsial hanya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh. Penelitian lain dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun) (Nalendra, 2018).[2] Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan im3 madiun. Penelitian berikutnya dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung (Insani, 2020)[3]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel X baik secara parsial maupun Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

- H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>: Diduga Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTTC Pancing Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
- H<sub>4</sub> : Diduga Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTTC Pancing Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

## KAJIAN LITERATUR

### Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.[4] Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Loyalitas Pelanggan merupakan aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pelanggan loyal merupakan pelanggan sebelumnya sangat puas dengan produk atau jasa tertentu.

### Kualitas Pelayanan

Berdasarkan kajian literatur, Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, seperti Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[4] Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah layanan yaitu, *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.[4]

### Harga

Selain kualitas pelayanan variabel lain yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[5] Setiap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tentu tidak akan lepas dari yang namanya harga. Karena bisnis yang memang sudah melakukan jual beli pasti memerlukan peranan harga didalamnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus melakukan penetapan harga dengan tepat agar produk terjual tepat sasaran. Adapun indikator-indikator harga yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam menetapkan harga adalah Keterjangkauan harga, Diskon/potongan harga, Daya Saing Harga, dan Cara pembayaran.[6].

### Kepuasan Pelanggan

Variabel yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan[5]. Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, seperti Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan karyawan[7]. Produk, Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meliputi : jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

1. Harga, Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.
2. Lokasi, Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan.
3. Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif menurut Sugiono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/stastistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Pendekatan rumus lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel menurut perhitungan lemeshow dengan *standart error* 10% diperoleh sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e,$$

Dimana:

- Y = Loyalitas pelanggan,
- a = Konstanta,
- b1, b2 = Koefisien Regresi,
- X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan,
- X<sub>2</sub> = Harga,
- X<sub>3</sub> = Kepuasan pelanggan,
- e = Standar Error.

Uji Hipotesis penelitian menggunakan uji signifikansi parsial (Uji t), untuk mengetahui pengaruh variabel x secara parsial terhadap variabel Y, dan juga menggunakan uji Simultan, untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y, selain itu juga dilakukan analisis koefisien determinasi variabel penelitian. Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang dapat menggambarkan sejauh mana variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) dari pengaruh varabel-variabel lain di luar model regresi dalam penelitian. Sumber data yang di gunakan merupakan data primer dengan melakukan penyebaran kuisisioner dan pembobotan hasil survey menggunakan skala likert. Defenisi variabel penelitian menurut Sugiyono (2018)[9] mendefinisikan pengertian variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi, hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan menurut Tjijptono (2016:59)	1. berwujud (Tangibles) 2. Empati (Empaty) 3. Keandalan (Realibility) 4. Kepastian (assurance) Menurut Tjijptono (2016:59)	Skala Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk semua produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (khotler dan amstrong, 2016:78)	1. Keterjangkauan harga 2. Diskon/potongan harga 3. Daya saing harga 4. Carapembayaran 2016:78)	Skala Likert

Kepuasan pelanggan (X <sub>3</sub> )	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang diraskan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. (Tjiptono, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan keseluruhan</li> <li>2. Dimensi kepuasan pelanggan</li> <li>3. konfirmasi harapan</li> <li>4. Niat beli ulang</li> <li>5. Kesiediaan untuk merekomendasi (Tjiptono, 2019)</li> </ol>	Skala Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Pelanggan Menurut Kotler & Keller(2016) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan terhadap pembelian produk(repeat purchase),</li> <li>2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention),</li> <li>3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (referalls) Kotler &amp; Keller (2016)</li> </ol>	Skala Likert

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2023)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (dependent). Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program IBM SPSS Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,734	1,452		,506	,614
	Kualitas Pelayanan X1	,187	,050	,132	2,735	,000
	Harga X2	,267	,060	,354	4,460	,000
	Kepuasan Pelanggan X3	,288	,048	,471	5,937	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Dari tabel 2 di atas maka bentuk model persamaan regresi untuk pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,734 + 0,187X_1 + 0,267X_2 + 0,288X_3 + e$$

Dari tabel 2 dapat di ketahui bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y ini menggambarkan bila terjadi perubahan 1 satuan pada salah satu variabel dimana variabel lain bersifat tetap maka loyalitas akan meningkat sejumlah Beta (B) yang dimiliki oleh variabel X tersebut.

Uji Statistik secara Parsial (Uji t), digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:

**1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing.**

Melalui tabel 2 kita dapat melihat hasil uji  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,735$  ( $df = 96 - 4 = 92$ ;  $t_{tabel} = 1,98609$ ); ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , akibatnya hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing ditentukan oleh kualitas pelayanan.

**2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing.**

Hasil analisis pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,460$  ( $df = 96 - 4 = 92$ ;  $t_{tabel} = 1,98609$ ); ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan tingkat level signifikan  $0,000 < 0,05$ , akibatnya hipotesis dua ( $H_2$ ) diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing ditentukan oleh harga.

**3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing.**

Hasil analisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,937$  ( $df = 96 - 4 = 92$ ;  $t_{tabel} = 1,98609$ ); ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan tingkat level signifikan  $0,000 < 0,05$ , akibatnya hipotesis tiga ( $H_3$ ) diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan karaoke keluarga Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing ditentukan oleh kepuasan pelanggan.

Uji F (kelayakan model), dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1,734	1,452		,506	,614
	Kualitas Pelayanan X1	,187	,050	,132	2,735	,000
	Harga X2	,267	,060	,354	4,460	,000
	Kepuasan Pelanggan X3	,288	,048	,471	5,937	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Dari tabel 3 dapat di jelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,264 dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan  $df_1 = (k-1) = 3$ ,  $df_2 = 96 - 4 = 92$ ,  $F_{tabel} 2,70$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $27,264 > 2,70$ , akibatnya Hipotesis diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing.

Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Analisis koefisien determinasi untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Karaoke Keluarga Be Star MMTC Pancing. Karaoke Be A Star Keluarga & Cafe MMTC yang dikemukakan pada tabel 4:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,647	3	15,882	27,264	,000 <sup>b</sup>
	Residual	53,593	92	,583		
	Total	101,240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan X3, Kualitas Pelayanan X1, Harga X2

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square yaitu 0,785 artinya 78,5% variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel tak bebas, sedangkan sisanya sebesar 21,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Secara parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Karaoke Be A Star Keluarga & Cafe MMTC, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,187 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,735 serta nilai signifikan 0,000. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Karaoke Be A Star Keluarga & Cafe MMTC hal ini ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,267 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,460 serta nilai signifikan 0,000. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Karaoke Be A Star Keluarga & Cafe MMTC, ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,288 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,937 serta nilai signifikan 0,000. Sedangkan secara Simultan (bersama-sama) nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,264 dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan  $df_1 = (k-1) = 3$ ,  $df_2 = 96 - 4 = 92$ ,  $F_{tabel} 2,70$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $27,264 > 2,70$ , sehingga hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square yaitu 0,785 artinya 78,5% variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel tak bebas, sedangkan sisanya sebesar 21,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Maskur Muhammad, Nurul Qomariah, Nursaidah Nursaidah Jurnal Sains dan Manajemen Bisnis Indonesia, vol 6, No.2., 2016.
- Nalendra Aloysius Ranga Aditya, Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, Universitas Nusa Mandiri, Vol.3, No.2, 2018.
- Insani, N., & Madiawati, P, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, STIE Muhammadiyah Bandung, vol 4, no.3, 2020. [4] Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction Yogyakarta. Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2017). Manajemen Pemasaran . Edisi12 Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition.England. Pearson Education Limited
- Priansa, 2017. Faktor-Faktor Kepuasan pelanggan. Jakarta : Penerbit PPM

Sugiyono, (2017:193). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono, (2018:1). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta