



## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Bookstore* Rumah Sita Sangatta

Nor Khafizah<sup>1</sup>, Imrona Hayati<sup>2</sup>, Ulfa Jamilatul Farida<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, Indonesia  
Email: [Khafizah733@gmail.com](mailto:Khafizah733@gmail.com)<sup>1</sup>, [imronahayati@gmail.com](mailto:imronahayati@gmail.com)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara, kab. Kutai Timur  
Korespondensi penulis: [Khafizah733@gmail.com](mailto:Khafizah733@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to determine how price and service quality affect customer loyalty in buying books at Rumah Sita Sangatta Bookstore. This type of research is field research using a quantitative approach. This study uses data collection techniques, namely questionnaire techniques to obtain research data, then observation techniques, then documentation techniques. The population in this study was 120 respondents and a sample of 30. Quota sampling technique was used by selecting respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis and obtained the equation  $Y = 2.612 + 0.224 (X_1) + 0.348 (X_2)$ , the results indicate that price and service quality ( $X_2$ ) have a positive and significant effect on customer loyalty ( $Y$ ). The results of the partial  $t$ -test showed that price had a positive and significant effect on customer loyalty ( $t$  count  $2.184 > t$  table  $2.051$ ; sig.  $0.036 < 0.05$ ). Service quality ( $X_2$ ) has a positive and significant effect ( $t$  count  $2.250 > t$  table  $2.051$ ; sig.  $0.031 < 0.05$ ). Simultaneous  $f$  test, both independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable ( $F$  count  $16.152 > F$  table  $3.34$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of  $0.485$  indicates that 49% of the variation in customer loyalty is explained by pricing and service quality, while the remaining 51% is influenced by other variables that the researcher did not examine.

**Keywords:** price, service quality, customer loyalty

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli buku di *Bookstore* Rumah Sita Sangatta. Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik angket untuk mendapatkan data penelitian, kemudian teknik observasi, lalu teknik dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 responden dan sampel sebanyak 30. Teknik quota sampling digunakan dengan memilih responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan diperoleh persamaan  $Y = 2.612 + 0,224(X_1) + 0,348(X_2)$ , hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil uji  $t$  secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (thitung  $2,184 > t$  tabel  $2,051$ ; sig.  $0,036 < 0,05$ ). Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan (thitung  $2,250 > t$  tabel  $2,051$ ; sig.  $0,031 < 0,05$ ). Uji  $f$  secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Fhitung  $16,152 > Ftabel$   $3,34$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,485$  mengindikasikan bahwa 49% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh penetapan harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

**Kata kunci:** harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam penelitian di Toko *Bookstore* Rumah Sita Sangatta, perlu menyesuaikan strategi penetapan harga untuk memastikan keadilan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam Islam, harga itu harus transparan dan mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Di era digital saat ini, industri penjualan buku menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

*Booksore* Rumah Sita Sangatta sebagai sebuah toko buku menghadapi persaingan yang semakin ketat dari platform online serta toko fisik lainnya. Faktor kualitas pelayanan dan harga menjadi krusial dalam menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke alternatif lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko *Bookstore* Rumah Sita Sangatta. Dalam konteks pasar buku yang semakin kompetitif, toko buku fisik seperti *Bookstore* Rumah Sita Sangatta dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kebijakan harga menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam industri ini. Kualitas pelayanan mencakup aspek seperti responsivitas karyawan, keberlanjutan persediaan buku, kenyamanan saat berbelanja, dan kemudahan dalam proses transaksi, sementara harga berperan penting dalam menentukan nilai yang diberikan pelanggan dalam pertukaran dengan barang atau layanan yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di *Bookstore* Rumah Sita Sangatta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen toko buku untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan kebijakan harga, serta mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dari platform online dan toko buku fisik lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait sejauh mana Pengaruh Tingkat Loyalitas Pelanggan pada *Bookstore* Rumah Sita Sangatta, maka Penelitian ini berjudul : “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Bookstore* Rumah Sita Sangatta ”

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Harga dalam konteks ekonomi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Harga digunakan untuk mengomunikasikan nilai produk yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau merupakan nilai tukar yang diberikan oleh konsumen atas manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Lambat, kualitas layanan merupakan penilaian jangka panjang dan evaluasi kognitif dari konsumen terhadap layanan yang diterima. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya diterima (*perceived service*) dan ekspektasi mereka terhadap layanan yang

diharapkan (expected service). Layanan pelanggan mencakup berbagai aktivitas dan program yang diterapkan oleh pengecer untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai produk dan layanan yang dibeli pelanggan.

Loyalitas pelanggan atau nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Helisia, terdapat beberapa indikator untuk menilai loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian Ulang
- 2) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain
- 3) Penolakan terhadap Produk bersaing (kesetiaan)
- 4) Tidak Terpengaruh oleh Tawaran Pesaing

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (field research), yang mengandalkan informasi yang diperoleh dari responden dan informan melalui berbagai instrumen pengumpulan data seperti kuesioner, observasi, dan metode serupa. Peneliti merancang kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 dengan pernyataan yang dirumuskan berdasarkan tanda-tanda dari setiap variabel, guna memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di *Bookstore* Rumah Sita Sangatta pada Bulan Desember 2024 sampai Januari 2025 sejumlah 120 Pelanggan. Sampel merupakan bagian dari karakteristik jumlah populasi. Informasi dari sampel dapat digunakan untuk kesimpulan umum pada populasi. Menurut Dr. Suharsimi Arikunto dalam bukunya, jika subjek penelitian kurang dari 100 orang, disarankan untuk mengambil semua subjek agar penelitian tersebut menjadi penelitian populasi. Namun, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil sampel sebesar 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung pada beberapa factor. Berdasarkan data jumlah pelanggan yang melakukan pembelian buku di *Bookstore* Rumah Sita Sangatta pada bulan Desember 2024 s/d Januari 2025 sejumlah 120 pelanggan, maka peneliti mengambil sampel 25% dari jumlah populasi tersebut. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 30 responden dan dijadikan sampel sebagai objek dari penelitian ini.

Pengujian instrumen dalam studi “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Bookstore* Rumah Sita Sangatta” dilaksanakan untuk memastikan

validitas dan reliabilitas alat ukur, yaitu kuesioner, dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics 16. Untuk menguji validitas, digunakan Pearson Product Moment Correlation agar dapat menilai seberapa efektif kuesioner dalam mengukur elemen yang diinginkan, serta untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat konsisten dalam menilai variabel harga dan kualitas pelayanan untuk mengetahui distribusi data, digunakan uji normalitas Shapiro-Wilk. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melakukan pengujian melalui uji t dan uji f guna melihat signifikansi hubungan. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pelaksanaan Penelitian**

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Desember 2024 sampai dengan Januari 2025. Penelitian ini dilaksanakan di *Bookstore* Rumah Sita Kota Sangatta yang terletak di Jalan Yos Sudarso 2 No. 49, Teluk Lingga, Kec. Sangatta Utara, Kab. Kutai Timur, Kalimantan Timur.

##### **Uji Statistik dan Pengujian Hipotesis**

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Jika hasil r hitung  $>$  r tabel maka dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dengan  $N=30$ , sehingga r tabel yang digunakan menggunakan rumus koefisien korelasi product moment r tabel ( $a; n-2$ )  $n =$  jumlah sampel. Jadi  $r (0,05; 30-2 = 28) = 0,361$ . Berdasarkan hasil output yang telah diberikan, semua item pernyataan variabel Harga ( $X_1$ ) dinyatakan valid. Ini karena nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari pada nilai r tabel (0,361).

Uji Reliabilitas Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha, yang merupakan instrumen untuk mengukur reliabilitas masing-masing variabel. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan seluruh tabel Reliability Statistics diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki Cronbach's Alpha  $>$  0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua masing-masing item statemen pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y dinyatakan reliabel.

Hasil dari analisis regresi mengindikasikan persamaan  $Y = 2.612 + 0,224 X_1 + 0,348 X_2$ , yang berarti variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya sama dengan 0, maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 2.612. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Koefisien variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,224 dengan signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$  yang berarti bahwa model regresi tersebut signifikan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Koefisien variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,348 dengan nilai positif berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,348 satuan.

Hasil uji-t variable persepsi harga ( $X_1$ ) thitung 2.184 > ttabel 2.051 dan nilai signifikansi sebesar  $0.036 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil uji-t variable persepsi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) thitung 2.250 > ttabel 2.051 dan nilai signifikansi sebesar  $0.031 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh persepsi Penetapan Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). adanya pengaruh signifikan dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{table}$  atau nilai  $sig < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji-F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 16,152 >  $f_{tabel}$  3,34 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,485 atau sebesar 49%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel dependent, yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### **Pembahasan dalam penelitian**

Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam membeli buku di *Bookstore* Rumah Sita Sangatta. Hasil analisis menggunakan SPSS 16 hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung (2.184) > ttabel (2,051) dengan signifikansi  $0,036 > 0,05$ , menandakan adanya pengaruh secara signifikan antara harga ( $X_1$ )

terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa harga yang tepat oleh *Bookstore* Rumah Sita dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Penetapan harga yang tepat menciptakan persepsi yang positif, meningkatkan kepuasan ketika harga sesuai dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller tentang pentingnya harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam islam, Al-Ghazali menekankan keadilan harga untuk menjaga kepuasan konsumen serta loyalitas.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji parsial, didapatkan Nilai thitung ( $2,250$ ) > ttabel ( $2,051$ ) dan signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di *Bookstore* Rumah Sita berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Bookstore* Rumah Sita perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memastikan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing.

Selain harga, Kualitas pelayanan sangat penting untuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mendorong pembelian ulang. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam menekankan pada keadilan, kejujuran, dan sikap empati terhadap konsumen.

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Bookstore* Rumah Sita Sangatta. Dengan nilai Fhitung sebesar  $16,152$  yang lebih besar dari Ftabel ( $3,34$ ), serta signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,05$ , menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,485$  atau  $49\%$  menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan  $49\%$  variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya  $51\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang disebutkan. Ini menunjukkan *Bookstore* Rumah Sita Sangatta harus terus memperhatikan dan meningkatkan harga serta kualitas pelayanan. Kedua faktor ini sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada *Bookstore* Rumah Sita Sangatta”. Hasil data diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel penetapan harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai thitung  $2.184 > t_{tabel} 2.051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.036 < 0.05$ .

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai thitung  $2.250 > t_{tabel} 2.051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.031 < 0.05$ .

Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Hasil uji F menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai Fhitung sebesar  $16,152 > f_{tabel} 3,34$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,485$  atau sebesar 49%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel dependent, yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

Bagi Peneliti Selanjutnya. Untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk memperdalam kajian harga dan kualitas pelayanan serta subjek penelitian selanjutnya dikembangkan dan dapat ditambahkan dengan konsumen yang lebih luas.

Bagi Owner *Bookstore* Rumah Sita, diharapkan mampu meningkatkan pemberian harga kepada konsumen, karena hasil uji t yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa harga masih memiliki pengaruh yang rendah dengan nilai terkecil dari variabel lainnya yang diteliti.

Loyalitas Pelanggan didapatkan setelah melakukan keputusan pembelian, sehingga kualitas layanan, kualitas produk, serta harga yang terjangkau selalu di prioritaskan untuk memperoleh loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(02), 253.
- Batubara, M., Dia, D., Putri, R. D., & Virdinia, T. (2024). Sejarah pemikiran ekonomi Islam (etika bisnis Islam pada masa Rasulullah). *Jurnal Pendidikan Inovatif*, 6(2).
- Birusman, M. (2017). Harga dalam perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Fadilla, I., et al. (2022). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating) perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(01).
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syari'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hurriyanti, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menurut perspektif ekonomi Islam di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 167.
- Krisdayanti, H. (2017). *Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kertapati Jaya Indah Palembang* [Skripsi, UIN Raden Patah].
- Lopiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malaka, M. (2016). Praktik monopoli dalam usaha. *Praktik Monopoli Dalam Usaha*, 15(1), 165–175.
- Puspitasari, S., & Widayanto. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna layanan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 6.
- Rifa'i, A. (n.d.). *Pengantar metodologi penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Rizqa, M., & Tyas, R. (2012). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(3), 285.
- Sadi. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji. [Skripsi], Semarang.
- Saefullah, E. (2014). Bekerja dalam perspektif ekonomi Islam (suatu kajian hadist Nabawi). *Al-Amwal*, 6(2), 50–75.

- Secapramana, V. H. (2020). Model dalam strategi penetapan harga. *Ubaya*, 9(1), 30–43.  
<http://repository.ubaya.ac.id/45>
- Suharsono, P. (2009). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 31.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: Andi Offiset.
- Tjiptono, F. (2016). *Prinsip & dinamika pemasaran*. Yogyakarta: J&Learning.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Whidya Utami, C. (2014). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winata, A., & Ahlul, I. F. (2017). *Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung*. Bandar Lampung.