

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN

*by* Turnitin Llc

---

**Submission date:** 22-Jun-2024 04:25AM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2406682056

**File name:** PENGARUH\_PERSEPSI\_HARGA,\_KUALITAS\_PELAYANAN\_DAN\_KEPERCAYAAN.pdf (350.53K)

**Word count:** 3087

**Character count:** 20185

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**Ahmad Yani<sup>1)</sup>, Khusnul Khotimah<sup>2)</sup>, Lailani Fitria<sup>3)</sup>, Syafwandi<sup>4)</sup>**

<sup>1</sup> IAIN Kerinci, Indonesia

E-mail: [ay0946404@gmail.com](mailto:ay0946404@gmail.com)

<sup>2</sup> STIE Tuah Negeri Dumai, Indonesia

E-mail: [khusnulpurwa@gmail.com](mailto:khusnulpurwa@gmail.com)

<sup>3</sup> STIE Tuah Negeri Dumai, Indonesia

E-mail: [sister.lanif@gmail.com](mailto:sister.lanif@gmail.com)

<sup>4</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

E-mail: [mensis@menarasiswa.com](mailto:mensis@menarasiswa.com)

**Abstract**

*The influence of price perceptions, service quality and trust on customer loyalty is a scientific article on literature studies within the scope of the field of Marketing Management Science. The aim of this article is to build a hypothesis of influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method using the research library comes from e-books and open access e-journals. Qualitative descriptive analysis. The results of this article: 1) Price perception influences customer loyalty; 2) Service quality influences customer loyalty; and 3) Trust influences customer loyalty.*

**Keyword:** Price Perception, Service Quality, Trust, Customer Loyalty.

**1. PENDAHULUAN**

Pada masa sekarang, kondisi persaingan usaha sangatlah ketat, sehingga perusahaanpun dituntut untuk bersikap kompetitif. Hal ini dilakukan supaya usaha yang dijalankan dapat berkembang dan sukses seperti tujuan dari perusahaan. Jika setelah periode waktu tertentu suatu usaha mengalami peningkatan baik dalam hal modal, skala usaha, profit, jenis usaha maupun manajemen maka usaha tersebut dikatakan berhasil (Suarmawan, 2015).

Apapun jenis usahanya, salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen (Armina P, 2016). Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan ide ataupun gagasan yang dapat memunculkan nilai tersendiri bagi usahanya agar dapat menarik konsumen. Karena semakin banyak konsumen yang dapat ditarik oleh suatu perusahaan, maka semakin banyak kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen.

Menurut Dharmamesta, harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Dharmamesta, 1999). Faktor yang memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Sukpa dkk., 2015). Kualitas pelayanan merupakan pernyataan sikap, hubungan antara harapan (expectations) dan kinerja (results). Dalam (Pertiwi et al., 2022)

Selain harga dan kualitas pelayanan, menurut Lau dan Lee, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan suatu prediktor penting dalam kepercayaan pelanggan kepada merek, yang pada akhirnya dapat mengarah kepada loyalitas pelanggan dalam merek tersebut (Tjahyadi, 2006:66). Dalam (Nurhikma et al., 2022)

Berdasarkan latar belakang diatas maka <sup>6</sup> tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; dan 3) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif dan studi kepustakaan merupakan metode penulisan <sup>6</sup> tinjauan literatur dari aplikasi online seperti Mendeley, Google Scholar dan aplikasi ilmiah online lainnya. Dalam penelitian kualitatif, tinjauan literatur digunakan secara konsisten dengan menggunakan asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif agar tidak menyasar pertanyaan yang diajukan peneliti. Penelitian eksploratif menjadi alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif (Ali, H. dan Limakrisna, 2013).

## 3. HASIL DAN DISKUSI

### 3.1. Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, diatas maka hasil artikel ini sebagai berikut:

#### Persepsi Harga

Menurut (Fadri & Silitonga, 2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. (Saputra & Ali, 2022)

Indikator - indikator dari persepsi harga menurut (Muharam & Soliha, 2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : 1. Daya Saing Harga, 2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga, 3. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk. Persepsi Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Munawar & Saputra, 2022), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021).

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009). Sementara menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dapat dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut kotler (1997) terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu: 1. Tangibles (Bukti Fisik), 2. Reliability (Keandalan), 3. Responsiveness (Kesigapan), 4. Assurance (Jaminan), 5. Empathy (Empati). Kualitas Pelayanan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Saputra, 2022b), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Munawar & Saputra, 2021), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), (Anggita & Ali, 2017b), (Ali et al., 2022).

### Kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia/loyal (Dimitriadis et al., 2019). Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan diakui sebagai indikator penting untuk membangun loyalitas nasabah (Amin et al., 2019). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa nasabah menjalin hubungan dengan bank syariah karena mereka yakin bank syariah mematuhi hukum syariah (Hassan dan Lewis, 2019; Tameme dan Asutay, 2021). Dalam penelitian ini, kepercayaan diharapkan mempunyai dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam (Lubis dkk., 2022)

Berkaitan dengan Kepercayaan konsumen kepada suatu merek dapat menimbulkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu bisnis karena akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang dan retensi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Dalam (Rachman dan Oktavianti, 2021). Kepercayaan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya ialah : (Lubis et al., 2022), (Rachman & Oktavianti, 2021), (Darmawan & Putra, 2022), (Supertini et al., 2020).

### Loyalitas

Loyalitas didefinisikan oleh Dharmesta (1999:85) dalam buku (Rusydi, 2017), karena loyalitas pelanggan merupakan gambaran kekuatan hubungan antara seringnya berkunjung dengan sikap relatif individu. Artinya loyalitas individu ditentukan oleh kuatnya hubungan antara patronase berulang dan sikap relatif, yang mewakili loyalitas individu terhadap merek tertentu.

Sedangkan oleh Griffin (1995) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan pendorong di balik kesuksesan suatu perusahaan. Namun upaya retensi konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan, hal ini bukanlah perkara sederhana karena bisnis perlu mengintegrasikan seluruh aspek bisnis dan juga menentukan cara terbaik untuk menciptakan nilai loyalitas pelanggan bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas mereka. Sedangkan menurut Hurriyati (2015:130) aspek yang membentuk loyalitas konsumen: Melakukan pembelian produk secara berkala (Redemption); Beli antar lini produk dan jasa (Pembelian); Merekomendasikannya kepada orang lain (Referensi); Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (dipertahankan). dalam (Pertiwi dkk., 2022).

Loyalitas pelanggan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya yaitu : (Pertiwi et al., 2022) , (Sambodo Rio Sasongko, 2021) , (Supertini et al., 2020), (Fahrika et al., 2019), (Masito, 2021), (Putri et al., 2021), (Nastiti & Astuti, 2019), (Aryanti & Suyanto, 2019), (Kevin et al., 2019), (Nurjaya et al., 2022), (Santoso & Samboro, 2017), (Dachi, 2020).

### Review Artikel Relevan

Mengulas artikel-artikel yang relevan sebagai landasan dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menafsirkan hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan desain penelitian, berdasarkan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian tersebut, seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**  
Hasil Penelitian Relevan

| No | Author (Tahun)                               | Hasil Riset Terdahulu  | Persamaan Dengan Artikel Ini                              | Perbedaan Dengan Artikel Ini   | H                |
|----|--|--|---|--|------------------|
| 1  | (Pertwi et al., 2022)                        | 1) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.  | Membahas persepsi harga, kualitas pelayanan dan loyalitas | Terdapat variable kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas | H<br>1<br>H<br>2 |
| 2  | (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.  | Membahas harga dan loyalitas                              | Terdapat variable promosi yang berpengaruh terhadap loyalitas            | H<br>1<br>H<br>2 |
| 3  | (Nurhikma et al., 2022)                      | 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) harga Berpengaruh krusial terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan layanan transportasi online; 3) kepuasan konsumen berpengaruh krusial terhadap peningkatan Loyalitas konsumen layanan transportasi online; 4) Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang menentukan, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi online. | Membahas harga, kualitas pelayanan dan loyalitas          | Terdapat variable kepuasan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas      | H<br>1<br>H<br>2 |
| 4  | (Rissalah & Sulistya                         | kepuasan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan  | Membahas kualitas pelayanan dan harga serta               | Terdapat variable kepuasan yang berpengaruh                              | H<br>1<br>H      |

|    |                              |  |  |   |        |
|----|------------------------------|--|--|---|--------|
|    | wati, 2022)                  | berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2  | loyalitas  | terhadap loyalitas pelanggan  | 2      |
| 5  | (Lubis et al., 2022)         | Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan                                    | Membahas tentang kepercayaan dan loyalitas               | Terdapat variable komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan | H<br>3 |
| 6  | (Rachman & Oktavianti, 2021) | Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin  | Membahas tentang kepercayaan dan loyalitas               | Survei Pengguna Produk UniPin   | H<br>3 |
| 7  | (Darmawan & Putra, 2022)     | Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.   | Membahas tentang kepercayaan dan loyalitas               | Terdapat variable kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas  | H<br>3 |
| 8  | (Kevin et al., 2019)         | Fungsi iklan dan citra merek mempengaruhi Loyalitas pelanggan  | Membahas variable yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. | Terdapat variable lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan : Fungsi iklan   |        |
| 9  | (Santoso & Samboro, 2017)    | Semakin baiknya Layanan Promosi dari Penjualan yang dilakukan maka akan semakin kuat Keputusan untuk membeli produk dan semakin tinggi pula Loyalitas pelanggan. | Membahas variable yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan  | Terdapat pembahasan tentang pengaruh Variable layanan Promosi Penjualan dengan Loyalitas pelanggan                            |        |
| 10 | (Dachi, 2020)                | Variable Keputusan pembelian secara kuat memediasi pengaruh variable Inovasi produk terhadap Loyalitas pelanggan.  | Membahas variable yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan  | Terdapat variable lain yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan: Inovasi produk  |        |

### 3.2. Pembahasan

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan**

Pendapat (Fadjri & Silitonga, 2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. (Saputra & Ali, 2022) Indikator - indikator dari persepsi harga menurut (Muharam & Soliha, 2017)

Sedangkan persepsi harga ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari: 1. Daya Saing Harga, 2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga, 3. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk. Persepsi Harga sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Munawar & Saputra, 2022), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021), (Pertiwi et al., 2022)

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Selain harga, faktor yang memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Sukpa dkk., 2015). Kualitas pelayanan merupakan pernyataan sikap, hubungan antara harapan (expectations) dan kinerja (results). Definisi kualitas layanan adalah untuk mengukur sejauh mana layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2008). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian yang seimbang sesuai dengan harapan konsumen (Atmaja, 2018). Menurut Sinurat, yang dikutip oleh Nabila dan Putu dalam penelitiannya, kualitas pelayanan berdampak pada pelanggan khususnya loyalitas pelanggan, jika perusahaan dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka pelanggan akan puas dan loyal terhadap produk dan jasa perusahaan (Insani & Madiawati, 2020). Thomas S. Khaihatu, Achmad Daengs dan Agus Tinus Lis Indrianto mengemukakan dalam bukunya Complaint Management, mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Khaihatu, Daengs, & Indrianto, 2015). Dalam (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021).

Kualitas pelayanan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021), (Nurhikma et al., 2022), (Pertiwi et al., 2022), (Pancarini et al., 2023), (Rissalah & Sulistyawati, 2022).

#### **Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.**

Kepercayaan pelanggan merupakan senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan, karena tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan menjadikan perusahaan kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Jasfar, 2012). Hal ini sesuai dengan teori (Wahyu Nugroho et al. 2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, yaitu semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya, sehingga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

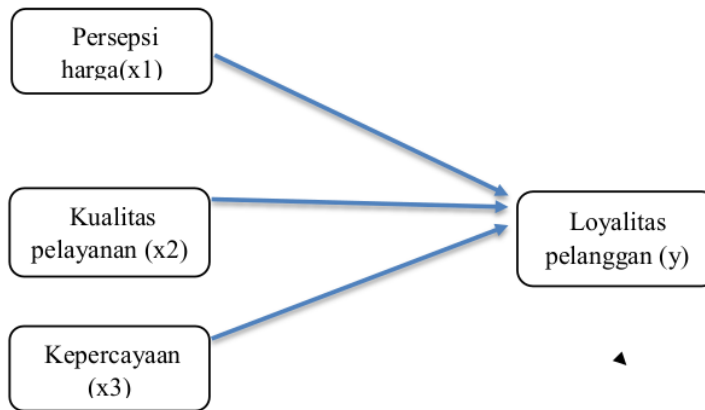
Mayer dkk. (1995) melakukan tinjauan komprehensif terhadap literatur dan perkembangan teoritis dan menemukan rumusan yang berpendapat bahwa kepercayaan dibangun pada tiga dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Ketiga aspek tersebut memberikan landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen agar dapat

mempercepat sarana, transaksi, atau komitmen tertentu. Indonesia sebagai negara berkembang yang baru mengadopsi e-commerce dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, tentunya memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan negara-negara maju yang sudah lama menggunakan e-commerce. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut persoalan hukum, instrumen hukum, dan perilaku konsumen. Dalam (Setyoparwati, 2019).

Kepercayaan berperan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini yang sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh: (Setyoparwati, 2019), (Lubis et al., 2022), (Rachman & Oktavianti, 2021), (Supertini et al., 2020).

### Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka diperoleh kerangka konseptual artikel ini, seperti gambar 1 dibawah ini.



**Gambar 1**

#### Rerangka Konseptual

Berdasarkan dari gambar kerangka konseptual diatas, maka: Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain dari ketiga variabel exogen tersebut yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, masih banyak variable-variabel yang lain, di antaranya ialah:

- 1) Kepuasan pelanggan : (Pertiwi et al., 2022), (Nurhikma et al., 2022), (Rissalah & Sulistyawati, 2022), (Darmawan & Putra, 2022)
- 2) Promosi penjualan : (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021)
- 3) Fungsi iklan : (Kevin et al., 2019)
- 4) Personal selling : (Nurjaya et al., 2022)
- 5) Layanan promosi penjualan : (Santoso & Samboro, 2017)
- 6) Inovasi produk : (Dachi, 2020)

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesa untuk melakukan riset selanjutnya, ialah:

- 1) Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baiknya persepsi harga oleh konsumen maka loyalitas pelanggan



juga akan meningkat. Sebaliknya bila persepsi harga menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.;

2). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen akan meningkat jika perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten.;

3). Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(4), 52–63. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169–176. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers ( Studi Pt . Atlantic Biruraya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.

- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3007–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Rissalah, T. A., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1163–1180. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1069>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.33795/jadbis.v11i1.9>
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | <a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a><br>Internet Source | 4% |
| 2 | <a href="http://ejournal.seminar-id.com">ejournal.seminar-id.com</a><br>Internet Source       | 4% |
| 3 | <a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a><br>Internet Source               | 3% |
| 4 | <a href="http://discovery.researcher.life">discovery.researcher.life</a><br>Internet Source   | 3% |
| 5 | <a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a><br>Internet Source           | 3% |
| 6 | <a href="http://doaj.org">doaj.org</a><br>Internet Source                                     | 3% |

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 3%