

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN MEMBER FRANS STUDIO DANCE COMPANY MALANG**

**Hendra Rustantono<sup>1</sup>, Hety Mustika Ani<sup>2</sup>, Lailatul Rofiah<sup>1</sup>, Nur Al Maida<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Raden Rahmat Malang

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember

email: [hendrarus09@yahoo.com](mailto:hendrarus09@yahoo.com)

### **Abstrak**

Riset ini dilaksanakan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan anggota Frans Studio Dance Company Malang. Riset ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) 3.2. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert dengan jumlah populasi 65 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota dengan p-value 0,000 dan t-value 3,763. Nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,960. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan p-value 0,016 dan t-value 2,408. Nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,960. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0,458 dan t-value 0,742. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel 1,960. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0,000 dan t-value 7,098. Nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,960. Variabel kepuasan anggota tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0,353 dan t-value 0,930. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel 1,960. Variabel kualitas pelayanan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan p-value 0,373 dan t-value 0,891. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel 1,960. Variabel harga belum mampu meningkatkan kepuasan member terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa p-value 0,441 dan t-value 0,770. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel 1,960.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Member, Frans Studio Dance Company

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri pada sektor jasa dewasa ini mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Menurut Tjiptono (2011:23) jasa didefinisikan seperti tiap perbuatan satu pihak ke pihak lain, tetapi tidak mengakibatkan kepemilikan. Layanan dapat dikaitkan dengan produk fisik atau sebaliknya. Seiring dengan bertambahnya populasi manusia, semakin canggihnya ilmu pengetahuan, teknologi dan semakin meningkatnya mobilitas penduduk, meningkatnya konsumsi massal beberapa barang tidak hanya kebutuhan pokok semacam pangan, sandang, serta rumah terus bertambah. Kebutuhan warga akan produk jasa untuk meningkatkan kenyamanan serta kepuasan saat ini juga semakin meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:13) kualitas layanan merupakan garansi paling bagus dari loyalitas pelanggan, ketahanan usaha terhadap persaingan, serta pertumbuhan pendapatan. Kualitas pelayanan ialah suatu wujud tolak ukur evaluasi terhadap tingkat pelayanan yang dialami oleh pelanggan serta hendak memastikan kepuasan pelanggan itu sendiri, dimana bila mutu pelayanan cocok ataupun melebihi harapan pengguna, maka akan memunculkan kepuasan pelanggan.

Loyalitas menunjukkan komitmen pengguna terhadap organisasi dengan membeli barang serta jasa secara teratur dan merekomendasikannya kepada orang lain. (McIlroy dan Barnett, 2000). Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu bisnis/perusahaan dan merupakan wujud nyata kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Mempertahankan loyalitas mereka dengan menaikkan kemampuan finansial serta profitabilitas usaha. Anda dapat mengurangi dampak serangan

pesaing dari perusahaan sejenis, tidak hanya pada persaingan produk, tetapi juga pada persepsi loyalitas pelanggan. (Aris, 2016).

Faktor lain dalam mendesain untuk kepuasan pelanggan ialah harga. Harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan agar sesuai dengan tujuannya. Harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan mempengaruhi keuntungan periode yang lama (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003:58). Harga adalah salah satu faktor yang sangat paling sensitive bagi pelanggan, hal ini juga diutarakan oleh Shartykarini et al (2016) dan Nalendra (2018) dengan kata lain, pelanggan cenderung memilih produk serta layanan dengan harga lebih terjangkau dari yang lain. Oleh sebab itu harga terjangkau disertai kualitas jasa yang prima akan menimbulkan penilaian positif dari pelanggan dan secara otomatis dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Frans Studio Dance Company merupakan salah satu kursus menari di Malang yang didirikan sejak tanggal 24 agustus 2002 dan berlokasi di Jalan Gunung Agung Utara No. 10, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan Pak Fransiskus selaku pemilik dari Frans Studio Dance Company, sebelum Covid-19 melanda Indonesia Frans Studio memiliki 15 kelas dengan jumlah siswa sebanyak 102 siswa dan jumlah karyawan *freelance* sebanyak 6 orang, pegawai tetap sebanyak 12 orang yang terdiri dari 4 devisi, yaitu devisi dancer sebanyak 2 orang, devisi *Event Organizer* (EO) sebanyak 5 orang, devisi Pagar Ayu 2 orang, devisi *wardrobe* sebanyak 2 orang dan devisi keuangan sebanyak 1 orang. Saat pandemic covid-19 ini Frans Studio hanya memiliki 10 kelas dengan jumlah siswa sebanyak 65 siswa serta karyawan *freelance* sebanyak 6 orang, pegawai tetap sebanyak 7 orang yang terdiri dari 4 devisi, yaitu devisi dancer sebanyak 1 orang, devisi *Event Organizer* (EO) sebanyak 3 orang, devisi Pagar Ayu 1 orang, devisi *wardrobe* sebanyak 1 orang dan devisi keuangan sebanyak 1 orang. Meski terjadi penurunan jumlah karyawan dan penurunan jumlah siswa Frans Studio Dance Company dimasa Pandemi Covid-19, Frans Studio Dance Company selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepuasan memebnnya, sehingga para member tetap mengkursuskan anak-anaknya serta menggunakan jasa Frans Studio Dance Company.

Dengan semakin banyaknya kursus tari di Kota Malang, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan layanan atau kursus tari yang akan digunakan. Banyaknya pilihan kursus dan jasa tari di Kota Malang dengan kualitas dan harga yang kompetitif, pelanggan dapat dengan mudah berpindah penyedia layanan. Manajemen Frans Studio Dance Company perlu melakukan upaya-upaya dalam rangka mempertahankan dan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dan menetapkan harga yang wajar, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terutama di masa pandemic covid19. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:103) berpendapat bahwa pelayanan, produk, harga, situasional, serta individu semuanya mempengaruhi kepuasan pengguna, yang menciptakan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang informasi di atas, penelitian ini dilakukan memiliki tujaun untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan anggota Frans Studio Dance Company Malang.

#### **METODE PENELITIAN**

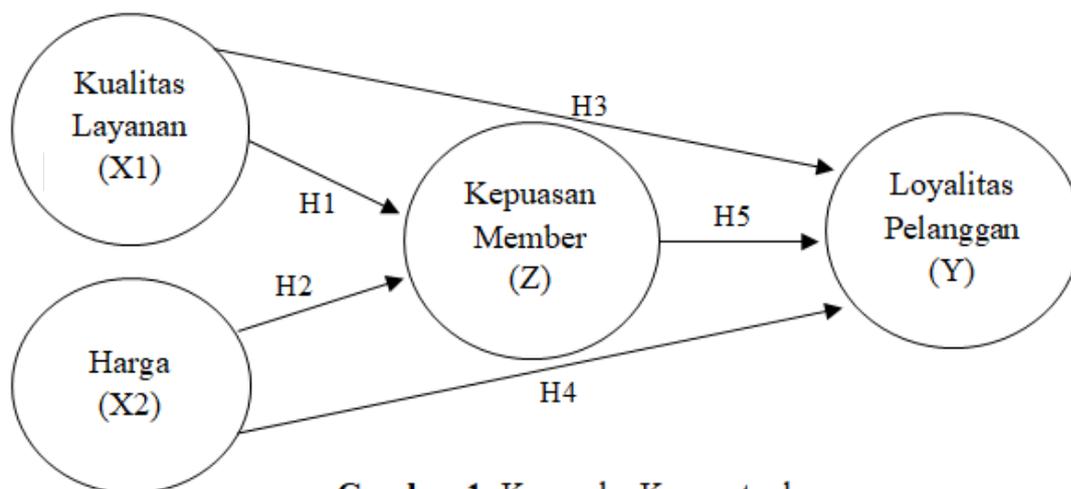
Dalam riset ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data numerik menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) 3.2 untuk membantu menyelesaikan masalah riset yang akan dilakukan. Kuesioner disebar untuk mengumpulkan data dengan skala Likert, serta setiap jawaban diberi skor 1 sampai 5 untuk setiap kategori dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Skor Kategori Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner disebar pada saat member mengantarkan anak-anak mereka kursus di Frans Studio Dance Company. Penyusunan kuesioner penelitian mencakup 5 pertanyaan untuk mengungkap kualitas layanan, harga terdapat 5 pertanyaan, loyalitas pelanggan terdapat 5 pertanyaan, serta kepuasan member 5 pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan 65 siswa Frans Studio Dance Company Malang. Penelitian ini menggunakan metode total sampel. Total sampling merupakan total sampling yang digunakan semua populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Sampel yang digunakan jika populasi kurang dari 100 orang. Sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah 65 siswa Frans Studio Dance Company Malang. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat secara rinci pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Tabel 2 memberikan informasi tentang karakteristik responden dari member Frans Studio Dance Company Malang. Berdasarkan responden menurut jenis kelamin di dominasi oleh Wanita sebesar 75% sedangkan laki-laki hanya 25%. Secara umum 50% pengguna paling besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 22% berprofesi pegawai swasta, 25% berprofesi sebagai wiraswasta dan 3% berprofesi sebagai pegawai negeri. Selain itu, pengelompokan responden menurut usia di dominasi oleh usia 35-40 tahun sebanyak 45%, usia 45-50 tahun sebanyak 25%, usia 40-45 tahun sebanyak 22% sedangkan usia 30-35 tahun sebanyak 8%. Sedangkan dari latar belakang pendidikan 82% responden memiliki gelar sarjana S1, 15% responden hanya lulusan SMA sedangkan 3% responden memiliki gelar S2.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

Responden	Total	Persentase %
<b>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>		
Pria	15	25%
Wanita	50	75%
<b>Responden Menurut Jenis Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	30	50%
Pegawai Swasta	13	22%
Pegawai Negeri	2	3%
Wiraswasta	20	25%
<b>Responden Berdasarkan Umur</b>		
30-35 tahun	10	8%
35-40 tahun	27	45%
40-45 tahun	13	22%
45-50 tahun	15	25%
<b>Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan</b>		
SMA	9	15%
S1	54	82%
S2	2	3%

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini, menguji validitas untuk memisahkan pernyataan yang tidak valid dari yang valid. Ditemukan bahwa semua item pertanyaan valid secara statistik dengan  $df = 65 - 2 = 63$  dengan signifikansi 5 persen yaitu 0,2058. Peneliti juga menguji tingkat reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha terhadap model yang diteliti. Jika Cronbach's Alpha > 0,60 maka Variabel reliable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel (termasuk variabel laten) dengan Cronbach's Alpha > 0,60 dapat diartikan semua variabel dinyatakan reliabel, seperti tertera pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Evaluasi Mode Pengukuran

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0,854	0,862	0,896	0,633
Kepuasan Member	0,839	0,877	0,880	0,595
Kualitas Layanan	0,871	0,894	0,905	0,657
Loyalitas Pelanggan	0,957	0,966	0,968	0,858

Sumber: data diolah, 2022

Model mencapai konvergensi dan semua indikator luar memenuhi asumsi validitas konvergensi karena validitasnya menurun. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator kualitas bervariasi. Cross-loading antara indikator dan variabel laten menunjukkan adanya diskriminasi indikator.

### Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti melakukan prosedur bootstrapping pada data sampel. Hasil bootstrap dengan sampel mengasumsikan data berdistribusi normal, sehingga pengujian parameter model dapat dilakukan dengan uji-t. Koefisien model dianggap signifikan jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ .

tabel adalah 1,960 (tingkat kepercayaan 95% untuk t-tabel). Hasil pengujian hipotesis inner model dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4 dengan koefisien jalur yang signifikan.

**Tabel 4.** Nilai Uji-t Untuk Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
H1 : Kualitas Layanan -> Kepuasan Member	0,553	0,556	0,147	3,763	0,000
H2 : Harga -> Kepuasan Member	0,345	0,359	0,143	2,408	0,016
H3 :Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	-0,113	-0,106	0,153	0,742	0,458
H4 : Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,865	0,874	0,122	7,098	0,000
H5 : Kepuasan Member -> Loyalitas Pelanggan	0,138	0,127	0,148	0,930	0,353

Sumber: data diolah, 2022

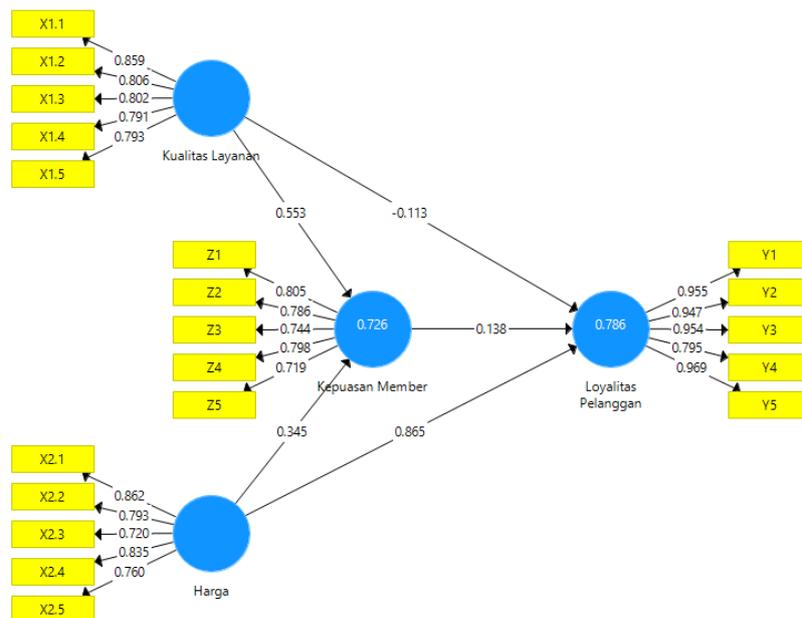
Berdasarkan Tabel 4, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota ditunjukkan nilai p-value 0,000 serta t-value 3,763. Ini lebih tinggi dari 1,960. Berdasarkan hipotesis pertama, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Hasil penelitian sejalan dengan Lovelock et al. (2001:89) pengguna mendapat kualitas layanan akan puas dengan jasa perusahaan. Selain kecepatan pelayanan atau daya tanggap yang semakin baik akan menunjukkan bahwa Frans Studio Dance Company melalui karyawan dapat menangani masalah yang dihadapi pelanggan dengan respon yang cepat. Keluhan yang segera ditindaklanjuti menunjukkan bahwa Frans Studio Dance Company peduli dengan pelanggannya, sehingga mereka akan tahu bahwa perusahaan merespon keluhan dan permintaan dengan cepat akan membuat pelanggan senang.

Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan member ditunjukkan nilai p-value 0,016 serta t-value 2,408. Ini lebih tinggi dari 1,960. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua bahwa harga mempengaruhi kepuasan member. Hal ini didukung Malik *et al.* (2012) menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Harga yang sudah ditetapkan oleh Frans Studio Dance Company Malang dapat dijangkau oleh para member. Selain itu Frans Studio Dance Company memberikan harga yang lebih terjangkau serta memberikan potongan harga dan promo pada periode tertentu, hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan member.

Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan nilai p-value 0,458 serta t-value 0,742. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel 1,960. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan (Subawa & Sulistyawati, 2020, Adelina & Siregar, 2019) kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak harus memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Frans Studio Dance Company. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pengguna menjadi loyal.

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan ditunjukkan p-value sebesar 0,000 serta t-value 7,098. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,960. Riset sesuai dengan hipotesis ke empat bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset ini sejalan dengan Putranto (2011) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga murah dan sesuai dengan pelayanan adalah harapan setiap pengguna, terutama saat munculnya kompetitor baru, Frans Studio Dance Company memberikan harga lebih murah kepada para anggota. Hal ini akan meningkatkan pelanggan Frans Studio Dance Company.

Variabel kepuasan member tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value 0,353 serta t -value 0,930. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel 1,960. Dengan demikian hipotesis kelima ditolak. Hasil tersebut tidak sejalan dengan (Sari, et al., 2020, Muis, et al., 2020) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan member tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Frans Studio Dance Company. Hal ini ditunjukkan ketika situasi pandemi covid 19, kepuasan member tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, dikarenakan situasi pademi yang membuat kondisi kepuasan member berbeda dengan member lain, oleh sebab itu kepuasan member tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.



Gambar 2. Diagram Pengembangan Model Teoretis

### Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Tabel 5 merupakan informasi pengaruh variabel laten. Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan p-value sebesar 0,373 serta t-value 0,891. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel 1,960. Artinya hipotesis ke enam ditolak. Hasil riset tersebut sejalan dengan Rosalia & Lestariningsih (2021) kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna. Sebab itu, kualitas pelayanan tidak selalu mempengaruhi pengguna untuk tetap menggunakan jasa Frans Studio Dance Company. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu membuat pelanggan puas dan loyal, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan puas dan loyal. Ditambah dengan kondisi pandemi covid 19 yang mempengaruhi semua aspek dalam setiap pelayanan yang bertampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 5.** Pengaruh Antar Variabel Laten

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
H6 : Kualitas Layanan -> Kepuasan Member -> Loyalitas Pelanggan	0,076	0,066	0,086	0,891	<b>0,373</b>
H7 : Harga -> Kepuasan Member -> Loyalitas Pelanggan	0,047	0,050	0,062	0,770	<b>0,441</b>

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5, pada hipotesis ke tujuh variabel harga belum mampu meningkatkan kepuasan member terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan p-value sebesar 0,441 serta t-value 0,770. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel 1,960. Artinya hipotesis ke tujuh ditolak. Hasil riset tersebut sejalan dengan Rosalia & Lestariningsih (2021) harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna yang dimediasi oleh kepuasan pengguna. Dengan kata lain, kepuasan pengguna secara signifikan tidak dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas pengguna. Oleh sebab itu harga tidak selalu memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pengguna untuk tetap menggunakan jasa Frans Studio Dance Company. Harga yang terjangkau dengan pelayanan merupakan harapan setiap pengguna, apalagi ketika muncul kompetitor baru, Frans Studio Dance Company memberikan tingkat harga yang lebih rendah kepada mantan membernya. Hal ini tentunya akan memberikan tingkat loyalitas pelanggan kepada Frans Studio Dance Company. Tetapi saat pandemi covid 19 harga yang murah tidak menjamin kepuasan dan dan loyalitas pelanggan, karena pada situasi tersebut pelanggan lebih memilih mencukupi kebutuhan pokoknya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dalam artikel ini, kami dapat menyimpulkan bahwa kecepatan pelayanan atau daya tanggap yang semakin baik akan menunjukkan bahwa Frans Studio Dance Company melalui karyawan dapat menangani masalah yang dihadapi pelanggan dengan respon yang cepat. Komplain yang direspon dengan cepat akan menunjukkan bahwa Frans Studio Dance Company peduli dengan pelanggannya, sehingga mereka akan tahu bahwa perusahaan merespon keluhan dan permintaan dengan cepat akan membuat pelanggan senang, harga yang sudah ditetapkan oleh Frans Studio Dance Company Malang dapat dijangkau oleh para member. Selain itu Frans Studio Dance Company memberikan harga yang lebih terjangkau serta memberikan potongan harga dan promo pada periode tertentu, hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan member, kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pengguna untuk tetap menggunakan jasa Frans Studio Dance Company. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan belum tentu pengguna menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pengguna berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pengguna menjadi loyal, harga murah dan sesuai dengan pelayanan adalah harapan setiap pelanggan, terutama saat munculnya pesaing-pesaing baru, Frans Studio Dance Company memberikan harga lebih murah kepada para anggota. Hal ini akan meningkatkan pelanggan Frans Studio Dance Company, kepuasan member tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Frans Studio Dance Company. Hal ini ditunjukkan ketika situasi pandemi covid 19, kepuasan member tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, dikarenakan situasi pandemi yang membuat kondisi kepuasan member berbeda dengan member lain, oleh sebab itu kepuasan member tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal, kualitas layanan tidak selalu mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa Frans Studio Dance Company. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menerima layanan, tidak selalu membuat mereka senang dan loyal. Hal ini dikarenakan kualitas layanan setiap pelanggan berbeda-beda, sehingga kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan

senang dan loyal. Ditambah lagi kondisi covid 19 yang mempengaruhi setiap aspek pelayanan dan loyalitas pelanggan, harga tidak selalu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna untuk tetap menggunakan jasa Frans Studio Dance Company. Harga murah dan sesuai dengan pelayanan adalah harapan setiap pelanggan, terutama saat munculnya kompetitor baru, Frans Studio Dance Company memberikan harga lebih murah kepada para anggota. Hal ini akan meningkatkan pelanggan Frans Studio Dance Company. Tetapi saat pandemi covid 19 harga yang murah tidak menjamin kepuasan dan loyalitas pengguna, karena pada situasi tersebut pengguna lebih memilih mencukupi kebutuhan pokoknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, D., & Siregar, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 245–257.
- Aris, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. Universitas Negri Yogyakarta.
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G., Walker, R.H. (2001). *Service Marketing an asia pacific perception* (2nd ed.). Australia:Prentice Hall.
- Rustantono, H. (2022). ANALISIS TINGKAT LITERASI EKONOMI MAHASISWA IPS UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 10(2), 41-45.
- Rustanto,H., Soetjipto,B. E., Wayjoedi,W., & Sunaryanto,S.(2020). Socio-Economic Factors and Rural Competitive Advantage: The Moderating Role of Economic Literacy. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*,7(8),151-159
- Rustantono, H., Rohman, M., Ratnawati, D., & AS, S. (2020). The Influence of Organisational Culture and Work Ethic on Lecturer Performance: The Mediating Role of Competency. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(5).
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Shartykarini, Shary, Riza Firdaus, Rusniati, 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, No. 1: 39-52.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks.
- Malik, M., Ghafoor, M., & Iqbal, H., 2012. Impact of Brand image, service quality and price on customer satisfaction in pakistan telecommunication sector. *International journal of business and social science*, vol. 3 no. 23 (PP 123-129).
- Mclloy dan Barnet. 2000. *Business*. 4 Edition. Prentice Hall. New York.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nalendra, Aloysius Ranga Aditya. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). Vol. 3. No. 2 februari 2018 E-Issn: 2527-4864
- Putranto, Yudias Ade. 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap L Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos Biasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Ungaran Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Sleman. Bayumedia Publishing.
- Van Looy, B., Gemmel, P. & Van Dierdonek, R. (2003). *Services management : An integrated approach* (2nd ed.) England : Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm* ( 5th ed.). New York : McGraw-Hill, Inc