

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran

a. Pengertian dan Urgensi Pemasaran

Pemasaran mencakup lebih dari sekadar penjualan, pemasaran melibatkan upaya perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara terbaik untuk mempromosikan dan menjual produknya. Pada intinya, pemasaran merupakan sistem kegiatan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.¹ Pemasaran sangat penting karena menjadi jembatan antara produk dan konsumen, memastikan apa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiensnya. Pemasaran juga membantu menciptakan nilai tambah produk, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Tanpa pemasaran yang kuat, produk atau layanan terbaik sekalipun bisa gagal dikenal dan diterima oleh pasar.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Bakhitah dan Lusia, bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.² *Product* yaitu berbagai jenis barang, jasa ataupun ide yang menjadi komoditas pasar sebagai upaya pemenuhan berbagai aspek yang dibutuhkan serta diinginkan oleh para konsumen. *Price* mengacu pada besaran yang perlu dikeluarkan oleh konsumen agar dapat memiliki produk tersebut, serta strategi harga dapat memengaruhi persepsi nilai produk. *Place* berhubungan dengan bagaimana produk didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen, mencakup saluran distribusi, lokasi, dan logistik. *Promotion* mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang

¹ Ngatno, "Manajemen Pemasaran," *EF Press Digimedia* (Semarang: EF Press Digimedia, 2018).

² Alimah Nur Bakhitah and Atik Lusia, "Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo)," *Jurnal Sinar Manajemen* 10, no. 2 (2023): 102–15, <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>.

produk tersebut, seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Keseimbangan yang tepat antara keempat aspek tersebut menjadi aspek yang begitu vital bagi implementasi strategi pemasaran serta upaya untuk memenangkan persaingan pasar.

c. Strategi Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Wahdaniah & Sari menyatakan bahwa harga menjadi aspek khusus pada teori bauran pemasaran yang mampu memberikan keuntungan instan dalam hal mendatangkan uang, sedangkan elemen lainnya biasanya melibatkan biaya. Menurut Kotler dalam Lestariningsih, indikator harga meliputi beberapa hal, diantaranya :

- a) Keterjangkauan harga, harga produk sebaiknya dapat dijangkau oleh semua kalangan, sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
- b) Harga sesuai dengan kualitas produk, kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- c) Daya saing harga, harga perlu dibandingkan dengan harga rata-rata pesaing, apakah lebih tinggi atau lebih rendah.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, konsumen akan merasa puas jika manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya atau nilai yang dikeluarkan.
- e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.³
Dengan kata lain, harga tidak hanya menentukan pendapatan, tetapi juga menunjukkan posisi dan nilai produk bagi perusahaan.⁴

Agar dapat menentukan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perlu adanya strategi harga. Untuk menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan metode seperti penetapan harga *cost-plus*, yang menentukan harga jual dengan menambahkan margin keuntungan pada biaya

³ Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, and Toto Parwono, "Pengaruh Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," *KENDALI: Economics and Social Humanities* 1, no. 2 (2023): 96, <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>.

⁴ Infra Wahdaniah and Afrina Sari, "Pembeli Adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern," *Journal of Servite* 2, no. 1 (2021): 37, <https://doi.org/10.37535/102002120204>.

produksi total. Untuk memastikan keuntungan maksimal dan memenuhi ekspektasi pelanggan, strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan banyak hal, seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.⁵

d. Strategi Kualitas Layanan

Menurut Kotler kualitas layanan adalah bentuk apresiasi konsumen akan tingkat pelayanan yang mereka terima yang sejalan dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan.⁶ Oleh karena itu, kualitas layanan harus menjadi prioritas utama dan komponen penting dari strategi manajemen setiap perusahaan yang beroperasi.⁷ Menurut Kotler & Keller kualitas layanan memiliki lima indikator yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty*.⁸ Agar kualitas layanan berjalan dengan baik maka perlu adanya strategi kualitas layanan.

- a) *Tangibles*, atau bukti fisik adalah bentuk fisik dari fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi yang mendukung proses pelayanan.
- b) *Reliability*, atau keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat, konsisten, dan sesuai dengan janjinya.
- c) *Responsiveness*, atau daya tanggap merupakan karyawan cepat menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan.
- d) *Assurance*, atau jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan, dan sikap profesional karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan.
- e) *Empaty*, merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang personal.

⁵ Anggi Pratiwi Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 44–59, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

⁶ Uli Arta Naibaho, Herawati Akbar, and Baruna Hadibrata, "Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 89, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>.

⁷ Namira Rizkiyani. Fachmi Imannur Anwar, Djuni Akbar, *Pelanggan Bahagia: Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan*, Cet.1 (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024).

⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.13 (Jakarta: Erlangga, 2022), 418-421.

Strategi kualitas layanan berfokus pada upaya memastikan pelanggan menerima pengalaman terbaik dalam setiap interaksi dengan perusahaan. Hal ini melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, pelatihan karyawan, serta standarisasi prosedur pelayanan. Dengan kualitas layanan yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁹ Strategi ini juga membantu membedakan perusahaan dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas menjadi kunci utama untuk membangun reputasi dan pertumbuhan jangka panjang.

e. Pemasaran Syariah dan Esensinya

Pemasaran syariah yaitu kegiatan untuk memasarkan suatu jasa atau produk tertentu dengan selalu memberi penekanan terhadap berbagai nilai kejujuran serta keadilan yang berlandaskan Al-Qur'an juga hadits shahih.¹⁰ Pada praktiknya, pemasaran syariah menekankan etika tinggi, menghormati konsumen, dan menghindari unsur penipuan atau eksploitasi. Esensi dari pemasaran syariah adalah menggabungkan pencapaian tujuan bisnis dengan tanggung jawab moral dan spiritual. Strategi ini tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan pendekatan ini, perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat, penuh kepercayaan, dan bernilai ibadah di mata Allah.

f. Strategi Harga dan Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Seperti yang telah diutarakan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 278, harga merupakan bagian penting dari transaksi ekonomi dalam pandangan Islam, dan harus ditetapkan secara adil berdasarkan prinsip keadilan. Strategi penetapan harga yang adil dalam Islam menekankan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang sepadan bagi pembeli dan penjual serta terbebas dari monopoli, eksploitasi, dan penipuan. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam, harga harus

⁹ Budiarno Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 02 (2022): 33, <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>.

¹⁰ Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.

mempertimbangkan keuntungan dan keberkahan dari suatu transaksi agar semuanya beruntung.¹¹

Selain strategi harga, kualitas layanan juga menjadi aspek penting dalam pemasaran. Dalam konteks Islam, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya memberikan pemenuhan ekspektasi pelanggan atau bahkan melampauinya menggunakan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas pelayanan yang baik terdiri dari elemen seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap interaksi antara penyedia layanan dan konsumen.¹² Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan material pelanggan serta aspek spiritual yang penting bagi pelanggan Muslim. Kualitas pelayanan memegang prinsip syariah seperti tolong-menolong (*ta'awun*) dan memberikan kemudahan (*at-taysir*) yang sangat penting untuk membuat layanan yang berkualitas tinggi.¹³

B. Tinjauan Umum Loyalitas Pelanggan

a. Definisi dan Esensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan menjadi konsumen yang sering melakukan pembelian pada produk maupun jasa yang sama untuk periode waktu yang tergolong lama. Menurut Kotler & Keller dalam Ridwan dkk menjabarkan loyalitas sebagai komitmen bersama dalam terus melakukan pembelian hingga memberikan dukungan terhadap barang maupun jasa tertentu meskipun pesaing melakukan upaya pemasaran untuk menarik pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan terhadap jasa perusahaan dapat menjadi kontribusi penting bagi bisnis untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.¹⁴ Esensi loyalitas ini terletak pada hubungan emosional yang mendalam, yang

¹¹ Pratiwi Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam."

¹² Nurhadi Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.2, no. 2 (2020): 50, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.

¹³ Fahrur Rosi. H.Masyuri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* 4, no. 2 (2023): 72–79.

¹⁴ Steffano Ridwan, Muhammad Jidan Ermansyah, and Nurliya Apriyana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024):, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>.

mendorong pelanggan untuk tetap setia dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

b. Unsur-Unsur Loyalitas Pelanggan

Unsur-unsur loyalitas pelanggan mencakup berbagai faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Beberapa unsur utama meliputi kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk atau layanan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan emosional. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal.¹⁵ Kepercayaan terhadap merek juga berperan besar, karena pelanggan yang percaya pada merek memiliki kemungkinan yang jauh lebih besar bahwa mereka akan tetap setia. Kualitas produk atau layanan yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan akan memperkuat loyalitas. Loyalitas juga muncul karena nilai yang dirasakan pelanggan mengenai perbandingan manfaat dengan biaya yang dikeluarkan serta keterlibatan emosional.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller menyatakan bahwa ada beberapa indikator menunjukkan bahwa konsumen setia, yaitu:¹⁶

- 1) Pembelian ulang, adalah jenis loyalitas konsumen yang terus-menerus membeli barang atau layanan dari merek tertentu tanpa mempertimbangkan merek lain.
- 2) Pertahanan, daya tahan yang dimiliki atas berbagai stimulus yang mungkin memberikan kerugian terhadap sebuah unit bisnis. Dalam ketatnya persaingan bisnis yang terjadi, praktik tidak sehat seperti saling menjatuhkan antar perusahaan sering terjadi. Pelanggan yang setia tidak akan mudah terpengaruh oleh masalah.
- 3) Rekomendasi, kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk ataupun layanan terhadap orang lain jika mereka merasakan kepuasan yang nyata akan produk ataupun layanan yang telah mereka pakai. Sebaliknya, apabila produk ataupun layanan tersebut tidak sejalan dengan harapan,

¹⁵ Yusnia Oktavia and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11, no. 3 (2023): 52.

¹⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 156-160.

pelanggan yang setia cenderung memberikan masukan langsung kepada perusahaan agar dapat diperbaiki, daripada menyebarkan informasi yang tidak baik kepada orang lain.¹⁷

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan untuk selalu membeli barang ataupun jasa yang sama dengan mekanisme berkelanjutan. Salah satu karakteristik utamanya adalah adanya rasa puas yang konsisten terhadap pengalaman penggunaan produk. Pelanggan loyal juga memiliki kecenderungan untuk memberi rekomendasi yang baik berkaitan dengan produk ataupun jasa yang pernah dipakai.¹⁸ Pelanggan dengan tipe ini memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan kecil dan lebih sulit berpindah ke merek pesaing. Selain itu, loyalitas pelanggan mencerminkan adanya keterikatan emosional, bukan sekadar hubungan transaksional. Dengan kata lain, pelanggan loyal tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena rasa percaya dan hubungan batin dengan merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen kuat dari seseorang untuk terus membeli atau menggunakan produk dan jasa yang disukainya secara berkelanjutan, meskipun ada situasi atau promosi dari pesaing yang bisa membuatnya berpindah ke merek lain. Pelanggan yang loyal biasanya melakukan pembelian secara berulang, tidak mudah tergoda oleh tawaran pesaing, dan sering merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain karena merasa puas dengan pengalamannya.

Perusahaan perlu memahami berbagai pola transaksi dari para pelanggannya. Beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu:

1) Pembelian berulang

Ketika pelanggan membeli produk atau jasa yang sama dari perusahaan yang sama lebih dari satu kali. Pembelian berulang ini perlu

¹⁷ Ancela Siarmasa et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Terapan* 2, no. 2 (2023): 34.

¹⁸ Sugiono Sugiharto and Raynaldo Alexander Wijaya, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 31–38, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.

dijaga dan dikembangkan dengan baik, karena perusahaan dapat berupaya untuk meningkatkan seberapa sering dan seberapa banyak pelanggan melakukan pembelian ulang.

2) Terbiasa menggunakan merek tertentu

Kebiasaan terbentuk dari tindakan yang dilakukan secara berulang. Demikian pula, kebiasaan dalam menggunakan merek tertentu menunjukkan adanya kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut, yang sering disebut sebagai bentuk ketahanan loyalitas pelanggan.

3) Menyukai merek tersebut

Setelah menggunakan suatu produk, konsumen biasanya mencari lebih banyak informasi tentang merek yang mereka pilih. Rasa suka terhadap merek akan muncul ketika konsumen merasa bahwa citra merek tersebut memiliki nilai yang sejalan dengan nilai pribadi mereka.

4) Tidak berpindah meskipun ada pilihan lain

Ketika konsumen sudah menyukai suatu merek, mereka cenderung tetap setia dan tidak mudah beralih ke merek lain, meskipun terdapat banyak pilihan di pasaran. Hal ini menjadi salah satu tanda dari loyalitas pelanggan yang kuat.

5) Percaya bahwa merek yang dipilih adalah yang terbaik

Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek umumnya meyakini bahwa merek tersebut merupakan pilihan terbaik. Karena keyakinan ini, mereka akan tetap setia menggunakan merek tersebut, meskipun terdapat banyak merek atau produk lain yang tersedia di pasaran.

6) Merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain

Pelanggan yang loyal biasanya dengan sukarela menyarankan produk atau merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Dukungan dari pelanggan setia ini memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena mereka secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada teman,

keluarga, maupun orang-orang di sekitar mereka.¹⁹

e. Loyalitas dalam Islam

Dalam Islam, loyalitas pelanggan sangat dihargai karena berhubungan erat dengan nilai amanah dan kejujuran. Islam mengajarkan bahwa pedagang harus memenuhi hak-hak pelanggan, memberikan produk atau jasa yang berkualitas, serta tidak melakukan penipuan. Loyalitas pelanggan dibangun melalui perilaku bisnis yang adil, pelayanan yang tulus, dan menjaga kepercayaan dalam setiap transaksi. Prinsip keadilan (*al-adl*) dan kejujuran (*sidq*) menjadi pondasi dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.²⁰ Rasulullah SAW sendiri memberikan contoh bagaimana berbisnis dengan menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan tanpa manipulasi. Dengan menerapkan etika Islam dalam bisnis, loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada keberkahan usaha tetapi juga mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan dalam Islam berarti mengutamakan integritas, pelayanan optimal, dan keberlanjutan hubungan yang saling menguntungkan.

Islam menekankan pentingnya membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok tanpa memandang agama mereka melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan. Penyedia layanan didorong untuk memberikan layanan terbaik dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menumbuhkan loyalitas. Layanan berkualitas tinggi adalah kewajiban moral menurut agama Islam untuk memastikan kepuasan pelanggan dan komitmen jangka panjang. Kehidupan yang seimbang menciptakan kedamaian baik di dalam maupun di luar, dan menumbuhkan rasa setia yang selalu mendukung layanan. Loyalitas seperti ini, yang menunjukkan keteguhan dan ketulusan, meningkatkan kesehatan pelanggan. Loyalitas konsumen Islam meningkat ketika didasarkan pada kepuasan yang sesuai

¹⁹ Indra Sani et al., *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*, Cet.1 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023).

²⁰ Miftahul Janna Ritonga and Khairunnas Jamal, "Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2025): 32.

dengan nilai-nilai Islam.²¹

C. Hipotesis

Hipotesis juga merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang perlu diuji melalui bukti empiris.²² Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada La Tansa Fotocopy Kabupaten Mojokerto.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada La Tansa Fotocopy Kabupaten Mojokerto.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada La Tansa Fotocopy Kabupaten Mojokerto.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada La Tansa Fotocopy Kabupaten Mojokerto.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha La Tansa Fotocopy Kabupaten Mojokerto.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada La Tansa Fotocopy Kabupaten Mojokerto

²¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 58.

²² Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, Tahta Media Group, Cet.1 (Surakarta: Tahta Media Group, 2021).