

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada UD. Haji Nur

Oleh:

Yusril Nur Alfiansyah

Rizky Eka Febriansah

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024

Pendahuluan

Di era industrialisasi saat ini loyalitas pelanggan merupakan factor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, maka hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan yang ditetapkan untuk membangun dan mempertahankan sebuah bisnis. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang berorientasi jasa dapat menjadi tolak ukur untuk menentukan seberapa baik suatu bisnis mempertahankan pelanggannya.

Saat ini, para pebisnis mulai memahami bahwa mempertahankan klien yang sudah ada lebih menguntungkan daripada aktif mencari klien baru. Maka dari itu loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan adanya loyalitas dari pelanggannya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Banyaknya jumlah bisnis saat ini menyebabkan masalah dengan loyalitas pelanggan. Terbentuknya pandangan negatif terhadap suatu objek, munculnya pandangan positif terhadap hal lain, dan menurunnya minat terhadap suatu objek merupakan tiga penyebab utama pelanggan tidak loyal. Seperti yang terjadi pada UD. Haji Nur di pasar larangan Sidoarjo ini yang mempunyai banyak pelanggan loyal yang membeli produk atau menggunakan jasa yang ada pada UD. Haji Nur berulang kali setiap harinya. Tetapi terkadang juga pelanggan loyal pada UD. Haji Nur ini membeli produk yang sama pada kompetitor dikarenakan terpengaruh oleh harga atau pelayanan yang ditawarkan oleh toko lain atau kompetitor.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 6) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- 7) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Literatur Riview

Harga menurut Saputri (2019) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut penelitian R. Sugiarsih Duki Saputri menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak besar pada loyalitas klien. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu faktor utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen adalah harga. Hal ini kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Mewah and S. Arafah yang menunjukkan bahwa penetapan harga tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas klien selain harga

Menurut Kotler (2016) pelayanan adalah setiap tindakan atau keuntungan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berhubungan dengan kepemilikan property. Menurut penelitian Kurniawan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan pelayanan prima merupakan prasyarat penting untuk menumbuhkan loyalitas klien. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam industri jasa harus fokus pada penyediaan pelayanan berkualitas tinggi. Hal ini berbeda dengan penelitian Sari, Utami, and Bambang yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

(Tjiptono, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kegembiraan atau ketidakpuasan yang muncul karena membandingkan harapan individu dengan pandangan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Flores, Saldanha, and M. Vong menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Sholikhah and H. Hadita kepuasan pelanggan tidak memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode

Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi Penelitian eksplanatori mengartikan penelitian sebagai penelitian yang menghubungkan antar variabel penelitian guna memberikan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya lebih awal.

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk/jasa pada toko UD. Haji Nur Sebanyak 2x atau lebih. Karena kehadiran kunjungan konsumen tidak pasti, jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Jumlahnya dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, pendekatan aksidental, yang merupakan bagian dari pengambilan sampel nonprobabilitas, digunakan untuk mengambil sampel. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang

Hasil

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Convergent Validity

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.803			
X1.2	0.706			
X1.3	0.718			
X1.4	0.906			
X2.1			0.755	
X2.2			0.717	
X2.3			0.800	
X2.4			0.771	
X2.5			0.779	
Y1.1				0.867
Y1.2				0.860
Y1.3				0.832
Z1.1		0.797		
Z1.2		0.767		
Z1.3		0.886		

Berdasarkan nilai loading factor pada tabel di atas, maka indikator-indikator pada variabel penelitian mempunyai nilai yang baik (valid) setiap kali dilakukan penyesuaian karena lebih dari 0,7 sehingga dianggap cukup memenuhi standar validitas konvergen.

Hasil

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.619
Kepuasan Pelanggan	0.670
Kualitas Pelayanan	0.585
Loyalitas Pelanggan	0.728

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai AVE sudah menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang potensial yakni lebih besar dari 0,5. Konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Ini berarti lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

Hasil

Hasil Uji Discriminant Validity

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0.787			
Kepuasan Pelanggan	0.660	0.818		
Kualitas Pelayanan	0.661	0.668	0.765	
Loyalitas Pelanggan	0.652	0.709	0.691	0.853

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} variabel Harga sebesar 0.787 lebih besar dari korelasi antara variabel kepuasan pelanggan 0,660, kualitas pelayanan 0,661, loyalitas pelanggan 0,652. Dengan demikian \sqrt{AVE} variabel Harga lebih besar dibandingkan kolerasi Harga dengan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel harga terpenuhi. Demikian juga untuk validitas variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai kolerasi tertinggi variabel Harga dengan variabel lain adalah 0.661.

Hasil

Uji Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga	0.797	0.865	0.866
Kepuasan Pelanggan	0.751	0.760	0.858
Kualitas Pelayanan	0.824	0.830	0.876
Loyalitas Pelanggan	0.816	0.829	0.889

Kesimpulan pengujian composite reliability adalah variabel harga (X1) adalah reliable, karena nilai composite reliability harga (X1) adalah $0.865 > 0.7$. Variabel kualitas pelayanan (X2) adalah reliable, karena nilai composite reliability kualitas pelayanan (X2) adalah $0,830 > 0.7$. Variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah reliable, karena nilai composite reliability kepuasan pelanggan (Z) adalah $0.760 > 0.7$. Dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliable, karena nilai composite reliability Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0.829 > 0.7$. [35]

Hasil

Pengujian Model Struktur / Uji Hipotesis (Inner Model)

Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.532	0.522
Loyalitas Pelanggan	0.608	0.596

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.522 dan variabel Loyalitas Konsumen adalah 0.596 yang artinya, bahwa variabel Kualitas pelayanan dan Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 52,2% kemudian Loyalitas Konsumen 59,6% (pengaruh moderat atau mendekati tinggi).

Hasil

Pengujian Model Struktur / Uji Hipotesis (Inner Model)

Nilai F-Square

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga		0.181		0.051
Kepuasan Pelanggan				0.160
Kualitas Pelayanan		0.204		0.116

Kesimpulan uji F-Square dapat dilihat pada tabel adalah sebagai berikut: (1) Variabel X1 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai $f^2 = 0.051$, maka efek yang kecil dari variabel independen terhadap dependen; (2) Variabel X2 (Kualitas pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai $f^2 = 0.116$ maka efek yang kecil dari variabel independen terhadap dependen; (3) Variabel X1 (Harga) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai $f^2 = 0.181$, maka efek yang sedang/moderat dari variabel independen terhadap dependen; (4) Variabel X2 (Kualitas pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai $f^2 = 0.204$, maka efek yang moderat/sedang dari variabel independen terhadap dependen; (5) Variabel Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai $f^2 = 0.160$, maka efek yang moderat/sedang dari variabel independen terhadap dependen.

Hasil

Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.388	0.382	0.103	3.783	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.205	0.204	0.095	2.165	0.030
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.366	0.367	0.083	4.433	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.412	0.426	0.113	3.632	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.311	0.313	0.086	3.602	0.000

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain: (1) X1 terhadap Z : nilai T-statistik 3,783 > T-tabel 1,96, dan Koefisien jalur = 0.388 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh X1 (Harga) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) adalah positif dan signifikan; (2) X1 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) : nilai T-statistik 2,165 > T-tabel 1,96, dan Koefisien jalur = 0.205 dan P-Value = 0.030(<0.05), artinya, pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah positif dan signifikan; (3) Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) : nilai T-statistik 4,433 > T-tabel 1,96, dan Koefisien jalur = 0.366 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah positif dan signifikan; (4) X2 (Kualitas pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) : nilai T-statistik 3,632 > T-tabel 1,96, dan Koefisien jalur = 0.412 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh X2 (Kualitas pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) adalah positif dan signifikan; (5) X2 (Kualitas pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) : nilai T-statistik 3,602 > T-tabel 1,96, dan Koefisien jalur = 0.311 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh X2 (Kualitas pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah positif dan signifikan.

Hasil

Indirect Effect

	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.137	0.041	3.490	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.160	0.065	2.326	0.020

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung yang terlihat pada tabel 10 yaitu; (1) $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0.137, dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka Z (Kepuasan Pelanggan) memediasi pengaruh X_1 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan); (2) $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0.160, dengan P-Values $0.020 < 0.05$ (signifikan), maka Z (Kepuasan Kerja) memediasi pengaruh X_2 (Kualitas pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

Hasil

Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.388	0.382	0.103	3.783	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.347	0.341	0.099	3.509	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.366	0.367	0.083	4.433	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.412	0.426	0.113	3.632	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.462	0.473	0.090	5.112	0.000

Kesimpulan dari hasil total effect pada tabel 11 adalah sebagai berikut : (1) Total effect untuk hubungan X1 (Harga) dan Z (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0.388; (2) Total effect untuk hubungan X1 (Harga) dan Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0.347; (3) Total effect untuk hubungan Z (Kepuasan Pelanggan) dan Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0.366; (4) Total effect untuk hubungan X2 (Kualitas pelayanan) dan Z (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0.412; (5) Total effect untuk hubungan X2 (Kualitas pelayanan) dan Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0.462.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ untuk hipotesis kesatu (H1) dari analisis X1 terhadap Y di atas, maka dapat dikatakan bahwa Harga dan Loyalitas Pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [7] menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak besar pada loyalitas klien. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu faktor utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen adalah harga. Hal ini kontras dengan [8] yang menunjukkan bahwa penetapan harga tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk hipotesis kedua (H2) dari analisis X2 terhadap Y di atas, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur. Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Jurnal Studi [13] menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan pelayanan prima merupakan prasyarat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam industri jasa harus fokus pada penyediaan pelayanan berkualitas tinggi. Hal ini berbeda dengan [14] yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk hipotesis ketiga (H3) dari analisis X1 terhadap Z di atas, maka dapat dikatakan bahwa Harga dan Kepuasan Pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [36] harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian [10] harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk hipotesis keempat (H4) dari analisis X2 terhadap Z di atas, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi penelitian [37] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.[16]

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk hipotesis kelima (H5) dari analisis Z terhadap Y di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [17] menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian [18] kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk hipotesis keenam (H6) dari analisis X1 terhadap Y melalui Z di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan UD. Haji Nur. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [18] menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian [20] kepuasan pelanggan tidak memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ untuk hipotesis ketujuh (H7) dari analisis X2 terhadap Y melalui Z di atas, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan UD. Haji Nur. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [19] menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian [20] kepuasan pelanggan tidak memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan Penting Penelitian

- 1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**
Penelitian menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga produk atau jasa dianggap wajar, sesuai dengan kualitas yang diterima, serta kompetitif dibandingkan dengan pesaing.
- 2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**
Kualitas pelayanan yang meliputi keramahan, kecepatan, keandalan, dan kenyamanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih puas saat mereka merasa dilayani dengan profesionalisme tinggi dan diberi perhatian penuh.
- 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**
Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja di UD. Haji Nur cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki keterikatan emosional terhadap usaha tersebut.
- 4. Pengaruh Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**
Meskipun harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh harga melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif harus didukung oleh kepuasan agar meningkatkan loyalitas.
- 5. Pengaruh Langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**
Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik menunjukkan kecenderungan tinggi untuk tetap setia pada UD. Haji Nur, meskipun terdapat pesaing dengan harga yang lebih rendah.
- 6. Peran Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan**
Kepuasan pelanggan menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif merupakan faktor kunci dalam membangun basis pelanggan yang setia.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai elemen penting.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu Pengetahuan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Manfaat Praktis

Bagi Pemilik Usaha (UD. Haji Nur) Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, UD. Haji Nur dapat bersaing lebih baik di pasar lokal.

Referensi

- [1] D. Faraoni, J. Meier, H. V. New, P. J. Van Der Linden, And B. J. Hunt, "Patient Blood Management For Neonates And Children Undergoing Cardiac Surgery: 2019 Nata Guidelines," J Cardiothorac Vasc Anesth, Vol. 33, No. 12, Pp. 3249–3263, Dec. 2019, Doi: 10.1053/J.Jvca.2019.03.036.
- [2] Moh. A. Surianto, M. Setiawan, S. Sumiati, And S. Sudjatno, "Cause-Related Marketing Campaigns And Repurchase Intentions: The Mediating Role Of Brand Awareness, Consumer Attitude And Corporate Image," Management Science Letters, Pp. 3235–3242, 2020, Doi: 10.5267/J.Msl.2020.6.015.
- [3] R. Nuraeni, A. Eldine, And L. Muniroh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," Manager : Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, P. 487, Dec. 2020, Doi: 10.32832/Manager.V2i4.3795.
- [4] B. T. Khoa, T. D. Nguyen, And V. T. T. Nguyen, "Factors Affecting Customer Relationship And The Repurchase Intention Of Designed Fashion Products," Journal Of Distribution Science, Vol. 18, No. 2, Pp. 17–28, 2020, Doi: 10.15722/Jds.18.2.20202.17.
- [5] F. Anggraini And A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe), Vol. 8, No. 3, Pp. 86–94, Sep. 2020, Doi: 10.26740/Jupe.V8n3.P86-94.
- [6] R. Sugarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," Coverage: Journal Of Strategic Communication, Vol. 10, No. 1, Pp. 46–53, Sep. 2019, Doi: 10.35814/Coverage.V10i1.1232.
- [7] L. Purwianti, I. Nuzula Agustin, D. Melodya, And U. Internasional Batam, "Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Umkm Morning Bakery Di Kota Batam," Jurnal Sains Dan Teknologi, Vol. 4, No. 3, 2023, Doi: 10.55338/Saintek.V5i1.1029.
- [8] W. P. Ariyanti, H. Hermawan, And A. Izzuddin, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan," Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Vol. 9, No. 1, Pp. 85–94, Feb. 2022, Doi: 10.37606/Publik.V9i1.257.
- [9] S. Sinollah, Siti Magfirotul Wahida, And N. Khoiriyah, "Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone," Journal Islamic Business And Entrepreneurship, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–6, Aug. 2022, Doi: 10.33379/Jibe.V1i1.1596.
- [10] Tjiptono, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, 2nd Ed. Cv. Andi Offset Yogyakarta. , 2016.
- [11] T. Mulyati And A. B. D. Putri, "Factors Predicting Of Purchasing Decision Moslem Fashion Products In The New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study In Madiun Municipality)," Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, P. 66, Aug. 2020, Doi: 10.25273/Capital.V4i1.7359.
- [12] R. Kurniawan And M. A. Auva, "Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam," Jesya, Vol. 5, No. 2, Pp. 1479–1489, Jun. 2022, Doi: 10.36778/Jesya.V5i2.711.
- [13] D. Lemy, E. Goh, And J. Ferry, "Moving Out Of The Silo: How Service Quality Innovations Can Develop Customer Loyalty In Indonesia's Hotels," Journal Of Vacation Marketing, Vol. 25, No. 4, Pp. 462–479, Oct. 2019, Doi: 10.1177/1356766718819658.
- [14] A. K. Reza Nurul Ichsan, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan," Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, Vol. 6, No. 1, Pp. 54–57, Jun. 2021, Doi: 10.32696/Jp2sh.V6i1.729.
- [15] V. Dwi Rahim Safavi And F. Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar," Jurnalmanajemen, Vol. 13, No. 1, 2021.

Referensi

- [16] S. Rahayu And S. T. Faulina, “Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1–13, Jan. 2022, Doi: 10.36778/Jesya.V5i1.568.
- [17] N. N. Sari, S. Utami, And R. N. Bambang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri,” *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, P. 20, Jul. 2019, Doi: 10.30737/Jimek.V2i1.413.
- [18] Aprielia Winata And Budi Prabowo, “Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada London Beauty Center (Lbc) Sidoarjo ,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 4, Pp. 810–822, 2022.
- [19] A. F. Flores, E. S. Saldanha, And M. Vong, “The Mediation Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty,” *Timor Leste Journal Of Business And Management*, Vol. 2, Pp. 56–65, Sep. 2020, Doi: 10.51703/Bm.V2i2.22.
- [20] A. F. Sholikhah And H. Hadita, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur,” *Jurnal Economina*, Vol. 2, No. 2, Pp. 692–708, Feb. 2023, Doi: 10.55681/Economina.V2i2.352.
- [21] T. P. Sudarmo And T. Sudarwanto, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang,” *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, Vol. 3, No. 2, Pp. 199–212, Feb. 2021, Doi: 10.33752/Bima.V3i2.5482.
- [22] Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, 1st Ed. Andi, 2019.
- [23] P. Dan G. A. Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th Ed., Vol. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [24] N. G. Woen And S. Santoso, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 2, P. 146, Feb. 2021, Doi: 10.30588/Jmp.V10i2.712.
- [25] P. Kotler, Keller, And Kevin L, *Marketing Management*, 15th New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc., 2016.
- [26] J. Griffin, *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Customer Loyalty*. . 2016.
- [27]. J Priansa, *Perilaku Konsumen*. 2017.
- [28] P. Kotler And K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th Ed. Ohio: Pearson., 2016.
- [29] M. A. Molle, S. I. Mandey, C. Kojo, And P. Kepuasan..., “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal’s Resto And Function Hall Di Kota Ternate Marketing Mix And It’s Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado,” *871 Jurnal Emba*, Vol. 7, No. 1, Pp. 871–880, 2019.
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rd*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2015.
- [31] N. Atikha Et Al., “Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Semen Padang,” *Ekonomi & Bisnis*, Vol. 01, No. 02, Pp. 1–16, 2024.
- [32] B. Al-Jabari, B. Ghazzawi ; Al-Jabari, And I. Ghazzawi, “Organizational Commitment: A Review Of The Conceptual And Empirical Literature And A Research Agenda,” 2019.
- [33] A. Septian, T. Cahyo, L. Tulhusnah, And T. D. Pramitasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea,” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, Vol. 1, No. 6, Pp. 1234–1248, 2022.
- [34] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, And M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* , 3e Ed. I.E., Sage, 2022.
- [35] N. Muazaroh, R. E. Febriansah, And L. Indayani, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan,” *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, Vol. 8, No. 2, P. 1832, Sep. 2024, Doi: 10.33087/Ekonomis.V8i2.1775.
- [36] N. F. Anggraeni And M. Hariasih, “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Mie Ayam 28 Di Desa Kedung Solo,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, Vol. 1, No. 3, P. 15, Jan. 2024, Doi: 10.47134/Innovative.V1i3.62.

